



Catarina da Costa Chieira

aluna nº 2006002623

Os Determinantes da Satisfação dos Clientes Bancários

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Edição 2011/2013

Coimbra, 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Satyakampradhaon (2013) *How to make money and reduce your spending when in debt* [Fotografia] http://financenize.com/wp-content/uploads/2013/02/make_money_online.jpg [02 de julho de 2013].

Catarina da Costa Chieira
aluna nº 2006002623

Os Determinantes da Satisfação dos Clientes Bancários

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade
de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Edição 2011/2013

Coimbra, 2013

Agradecimentos

Esta Dissertação apenas se tornou possível com a colaboração e envolvimento de alguns familiares e amigos, a quem não posso deixar de expressar a minha gratidão.

Ao meu orientador, Sr. Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, por toda a disponibilidade, recomendações, dedicação e apoio prestados.

À minha família e amigos, nomeadamente aos meus pais, à minha irmã Diana, à minha tia e aos meus amigos Miguel e Rafael Milheiro, Sara Martins, Leonor Sangalhos, Ana Cristina e Maria João por todo o incentivo, colaboração e ajuda na elaboração desta Dissertação.

A todos os meus colegas de trabalho, em especial aos colaboradores da Agência da CGD sita em São Martinho do Bispo e ainda a todo o Departamento de Gestão do Risco da mesma Instituição, por toda a compreensão e encorajamento, que tornaram exequível a presente investigação.

Resumo

O forte ambiente concorrencial e a elevada instabilidade que as organizações enfrentam conduzem à procura constante de novas formas de atuação para se manterem competitivas. Assim, a continuidade de uma organização depende da sua capacidade para descobrir e satisfazer as necessidades dos atuais e potenciais clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços capazes de acrescentarem valor. A satisfação do consumidor representa um dos maiores conceitos do Marketing.

O Marketing Relacional tem vindo a ser definido, de forma consensual, como o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de caráter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória com os interlocutores mais significativos para a organização.

O objetivo geral da presente Dissertação é a análise dos determinantes da satisfação dos clientes bancários, pertencentes ao segmento dos particulares. Para se alcançar este objetivo, delinearão-se os seguintes objetivos específicos: (i) análise dos fatores que impactam na satisfação e (ii) verificação das relações existentes entre a satisfação, o *word-of-mouth* (passa-palavra) e a lealdade.

Com efeito, para alcançar este objetivo foi desenvolvido um modelo concetual que contempla as variáveis que explicam a satisfação dos clientes, tendo-se a presente investigação baseado numa amostra de 400 clientes particulares dos bancos nacionais, essencialmente residentes na zona centro do País. Os clientes foram inquiridos através de um questionário estruturado onde se visava identificar quais os fatores que mais impactavam na satisfação relativamente ao seu Banco principal.

Quanto os resultados, o presente estudo permitiu constatar que todos os determinantes da satisfação variam positivamente com a “satisfação”, enquanto variável dependente, nomeadamente os “produtos”, o “acesso”, a “justiça percebida”, a “imagem corporativa”,

o “*expertise* dos funcionários”, e as “emoções positivas”, excetuando-se as “emoções negativas”, que variam inversamente com a variável dependente, pelo que as hipóteses inicialmente formuladas, foram corroboradas. Relativamente aos outros fatores que impactam na “satisfação”, esperava-se que a relação estabelecida entre a “qualidade do atendimento” e a “satisfação” (variável dependente) fosse positiva, no entanto, a hipótese subjacente foi corroborada apenas parcialmente. Quanto ao “tratamento de reclamações”, previa-se uma relação positiva, tendo contudo a hipótese que refletia essa relação, vindo não corroborada.

No que respeita aos consequentes da “satisfação”, esta parece ter um impacto positivo na “lealdade” do mesmo modo que a “lealdade” parece ter um impacto positivo no “passa-palavra”.

Palavras-chave: Marketing Relacional / Satisfação / Determinantes da Satisfação / Banca / Clientes Bancários

Abstract

The strong competitive environment and the great instability that the organizations are facing, lead to constant demands of new forms of operating to keep up competitiveness. Thus, the continuity of an organization depends on its capacity to find out and satisfy the necessities of the present and potential customers, offering them products and services capable of adding value. The consumer's satisfaction remains as one of the biggest challenges for marketers.

Relationship Marketing has been defined, in a consensual way, as the development and consequent maintenance of a stable relationship, reciprocally profitable and satisfactory with the most important stakeholders of the organization.

The general purpose of this dissertation is the analysis of the drivers of satisfaction among the retail bank customers. To achieve this goal, some specific objectives are proposed: *(i)* the analysis of factors impacting on satisfaction and *(ii)* the analysis of the relationship between satisfaction, word-of-mouth and loyalty.

Consequently, to reach this purpose it was developed a conceptual model that considers the variables expected to explain customer's satisfaction. This research was based on a sample of 400 private clients, who live in the Center of Portugal. The clients were inquired through a structured questionnaire, where it was aimed to identify which variables had more impact in the satisfaction with their main bank.

This study found that all the determinants of "satisfaction" namely the "products" , "access", the "perceived justice" , the "corporate image" the "expertise of employees", and "positive emotions" have a positive impact on satisfaction while "negative emotions" impact negatively, as expected. Consequently, the proposed hypotheses were corroborated. "Quality of treatment" and "complaint handling" didn't show a significant impact on "satisfaction".

Regarding the consequences of “satisfaction”, it has a positive impact on “loyalty” and “loyalty” impacts on “word-of-mouth”, which shows the importance of developing all efforts to keep customers satisfied and loyal.

Keywords: Relational Marketing / Satisfaction / Determinants of Satisfaction / Banking / Banking Customers

Sumário

1 - Introdução.....	7
1.1 - Definição da problemática.....	8
1.2 - Objetivos do estudo.....	8
1.3 - Estrutura do Estudo.....	9
2 - Revisão da Literatura.....	11
2.1 - Satisfação.....	11
2.2 - Os determinantes da satisfação.....	20
2.2.1 - Atendimento.....	20
2.2.2 – Produtos.....	23
2.2.3 – Acesso.....	24
2.2.4 - Justiça percebida.....	26
2.2.5 - Imagem Corporativa.....	29
2.2.6 - <i>Expertise</i> dos funcionários.....	33
2.2.7 - Reclamações.....	35
2.2.8 - Emoções.....	39
2.3 - As consequências da Satisfação: Lealdade e <i>Word-of-Mouth</i>	42
2.3.1 - Marketing e Marketing Relacional.....	42
2.3.2 - Lealdade.....	45
2.3.3 – WOM.....	50
3 - Quadro Concetual e Metodológico.....	57
3.1 - Quadro concetual.....	58
3.1.1 - O modelo de investigação.....	58
3.1.2 - Hipóteses do estudo.....	60
3.1.3 - Operacionalização das variáveis.....	66
3.2 - Quadro metodológico.....	74
3.2.1 - Desenho da investigação e instrumento de recolha de dados.....	74
3.2.2 - Questionário.....	75
3.2.3 - Procedimentos de amostragem.....	76
3.2.4 - Procedimentos estatísticos e <i>software</i>	78

3.2.5 - Caracterização da amostra	79
3.2.6 - Análise da fiabilidade das medidas	83
3.3 - Conclusões	87
4 - Resultados	89
4.1 - Análise Descritiva	90
4.2 - Testes de Hipóteses	97
4.3 - Discussão dos Resultados	110
4.4 - Conclusões	113
5 – Conclusões	119
5.1 - Limitações e sugestões para futuras investigações	119
5.2 – Conclusões	120
6 - Lista de Referências Bibliográficas	123
ANEXOS	151

1 - Introdução

O Marketing Relacional considera que uma empresa deve desenvolver e manter um intercâmbio permanente com os clientes e abandonar as relações de curto-prazo. Com ênfase, a satisfação dos clientes insere-se nesta temática do Marketing, que defende que as empresas devem manter com os clientes relações duradouras (Marion, 2001).

A definição de satisfação do consumidor tem sido sugerida por vários autores, no entanto, a que se tornou mais utilizada é a proposta por Oliver (1980): a satisfação do consumidor é uma atitude ou avaliação que é formada pelos consumidores comparando as expectativas do que iriam receber de um produto / serviço, com as percepções de performance do que realmente recebem.

Existem essencialmente dois tipos de satisfação: a transacional e a relacional. A primeira está associada a uma única transação (Shankar et al, 2003). A segunda diz respeito a toda a experiência de consumo, e depende da satisfação transacional (Bouguerra e Mzoughi, 2011).

A relação entre satisfação e lealdade do cliente sempre foi um tema controverso (Oliver, 1999). Muitos autores da área de Marketing de serviços defendiam que se as empresas satisfizessem plenamente os consumidores, oferecendo-lhes produtos ou serviços que superam as suas expectativas, naturalmente ganhariam a lealdade do cliente.

Com base nessa lógica, os fornecedores de produtos e serviços têm perseguido o objetivo de maximizar a satisfação do cliente (Oliver, 1999). No entanto, muitas empresas apesar de alocarem recursos substanciais para maximizar a satisfação dos clientes, chegaram à conclusão que não houve melhoria correspondente na lealdade do cliente. Jones e Sasser (1995) defendem que clientes meramente satisfeitos, que têm liberdade de fazer outras escolhas, não é condição suficiente para mantê-los fiéis. Embora os consumidores fiéis sejam tipicamente mais satisfeitos, a satisfação não traduz necessariamente lealdade.

Esta Dissertação visa a identificação das variáveis que se comportam como determinantes da satisfação e ainda a avaliação das relações que se estabelecem entre os determinantes da satisfação e a satisfação. A operacionalização deste estudo é feita com recurso a um questionário estruturado que pretende captar as perceções dos clientes no que respeita à sua satisfação com o Banco principal.

1.1 - Definição da problemática

No setor bancário, com tanta similaridade entre os produtos e serviços oferecidos, a qualidade com que os serviços são prestados torna-se fulcral. Para isso, é importante conhecer quais os fatores determinantes para os clientes, quando avaliam os serviços bancários (Zacharias et al, 2008).

Muitos bancos têm direcionado as suas estratégias para aumentarem a satisfação e a lealdade de seus clientes melhorando a qualidade dos serviços (Levesque e Mcdougall, 1996). O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando o seu relacionamento comercial no futuro.

Deste modo, a identificação dos determinantes da satisfação e o estudo das suas relações, assumem especial importância no sentido de conhecer as razões que levam os clientes a manterem o seu relacionamento com o seu Banco principal. A problemática central deste estudo é a identificação dos determinantes da satisfação dos clientes do setor bancário.

1.2 - Objetivos do estudo

Os objetivos são a finalidade de qualquer trabalho de investigação, isto é, onde se pretende chegar com a elaboração da pesquisa. Desta forma, salientam-se dois tipos de objetivos: os gerais, que se caracterizam pelo facto de serem mais abrangentes e o seu grande intuito ser a obtenção de uma resposta satisfatória à problemática da pesquisa, e os específicos, que delimitam metas para dar resposta ao paradigma.

O principal objetivo do presente trabalho é a identificação dos determinantes da satisfação nas relações dos clientes bancários com o seu Banco principal. Nesse sentido, pretende-se que os clientes avaliem o nível de serviço prestado, através de um conjunto de variáveis que, segundo a literatura, impactam na satisfação.

Para atingir o objetivo geral delinear-se os seguintes objetivos específicos:

- Analisar os fatores que influenciam a satisfação; e
- Verificar as relações existentes entre a satisfação, o *word-of-mouth* (WOM / passa-palavra) e a lealdade.

1.3 - Estrutura do Estudo

No que respeita à estruturação, a presente Dissertação encontra-se dividida em seis capítulos:

- O primeiro consiste na introdução, onde é feita uma breve referência à variável satisfação, e ainda a definição da problemática, a delineação dos objetivos e a estrutura do presente trabalho;
- O segundo capítulo é destinado à revisão da literatura dos determinantes da satisfação, da lealdade e do *word-of-mouth*, baseada em *papers* que serviram de base à elaboração do modelo concetual;
- O terceiro capítulo apresenta o modelo concetual e as hipóteses do estudo bem como a metodologia utilizada;
- O quarto capítulo apresenta os resultados do estudo empírico efetuado, e a sua discussão;

- O quinto capítulo sumariza as conclusões, e apresenta as limitações e sugestões para trabalhos futuros; e
- Por último, o sexto capítulo apresenta todas as referências bibliográficas utilizadas na elaboração da presente Dissertação.

2 - Revisão da Literatura

2.1 - Satisfação

Foi no início dos anos 80 que ocorreram as primeiras tentativas para medir a satisfação do cliente. Oliver (1980) pôs em evidência a sequência expetativa-desconfirmação, adaptada da teoria de Helson, para sugerir que as expetativas fixam um *standard* de desempenho, fornecendo um quadro de referência para os juízos avaliativos dos clientes.

Deste modo, para Marques (2012) a satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expetativas criadas da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades, e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. A satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse.

Com efeito, a satisfação é uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem/serviço ao longo do tempo. Desta forma, corresponde ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar de que forma as características de uma oferta proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Marques, 2012). Segundo Johnson, 1995, a satisfação resulta de uma transação específica (sendo um juízo avaliativo em relação a uma compra) mas também resulta de um processo cumulativo.

Alves (2003) salienta que as expetativas criadas, a experiência anterior com uma outra marca, a experiência de outras pessoas relativamente à marca em questão, a experiência com o produto, as normas sociais, as causas de utilização, o nível desejado das performances do produto e a melhor alternativa, são as bases de referência para a satisfação.

O referido autor acrescenta ainda que as empresas que adotam a estratégia de aumentar a satisfação do consumidor, alcançam algumas vantagens competitivas que são vitais e que induzem por sua vez, aos mais altos níveis de rentabilidade: menos ações infrutíferas (num processo de manter os seus clientes satisfeitos, as empresas chegam a conhecê-los pelo que dão poucos “*passos em falso*”); conseguem praticar um nível mais elevado de preços (os consumidores satisfeitos estão dispostos a pagar mais a troco de “*satisfação extra*”); os clientes repetem as suas compras mais frequentemente (clientes satisfeitos são mais fiéis às marcas e repetem a compra); o custo da operação é mais baixo (quanto maior for a lealdade dos cliente em relação ao produtos da empresa, mais baixos serão os seus custos de operação na área das vendas) e as comunicações do Marketing custam muito menos dinheiro (um cliente satisfeito atua, sem querer, como vendedor, ao falar com outros clientes potenciais: amigos, familiares, colegas, entre outros).

Conclui-se que em primeiro lugar, as empresas devem dispor de sistemas de avaliação e análise da satisfação e da lealdade dos seus clientes, de modo a conhecerem a evolução destes ativos intangíveis. Em seguida, as empresas deverão ser capazes de implementar programas de melhoria dos níveis de satisfação e de lealdade dos seus clientes e identificar as relações entre estes ativos e a sua rentabilidade (Vilares e Coelho, 2011).

A satisfação do consumidor teve, ao longo do tempo, diversas interpretações, destacando-se, assim, as mais relevantes:

Apesar de a literatura apresentar várias definições de satisfação, todas partilham alguns elementos em comum. Segundo Giese e Cote (2000), três componentes gerais podem ser identificados: *i)* a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva), *ii)* a resposta diz respeito a um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo, entre outros), e *iii)* a resposta ocorre num determinado momento (nomeadamente após o consumo, após a escolha, e com base na experiência acumulada).

O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do Marketing. Com efeito, conceitualmente, a satisfação é o resultado de compra e do uso, através da comparação das recompensas e dos custos da compra em relação às expectativas. Operacionalmente, a satisfação é semelhante à atitude que pode ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço (Churchill e Surprenan, 1982).

Os julgamentos da satisfação devem ser determinados, pelo menos em parte, pelas respostas afetivas associadas ao consumo dos produtos, para além dos efeitos das variáveis cognitivas e das crenças (Westbrook, 1987).

Segundo Cadotte, Woodruff e Jenkins, (1987), o paradigma da confirmação/desconfirmação é amplamente aceite como um processo em que os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação / insatisfação. Num dado momento é feita a escolha de uma dada marca, que se baseia nas expectativas ou crenças dos atributos da marca, atitudes e intenções. Num momento subsequente, o consumidor avalia a experiência de uso através da comparação do desempenho real com um dado padrão, consubstanciando-se num sentimento neutro, em satisfação ou em insatisfação.

Para Tse e Wilton (1988), as várias tentativas para perceber e modelar a formação da satisfação do consumidor, produziram importantes resultados. Em primeiro lugar, é geralmente aceite que a satisfação / insatisfação do consumidor no pós-compra pode ser definida como a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores (ou outra norma de desempenho) e o desempenho atual do produto, após o seu consumo.

Do ponto de vista de Westbrook e Oliver (1991), as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor têm enfatizado o conceito de satisfação como um juízo avaliativo do período pós-compra. No entanto, e de acordo com Fornell (1992) não há consenso de como a medir.

Zahorik e Rust (1992) propuseram que o estudo das respostas comportamentais aos programas de serviço, ajudam os gestores a estimar o impacto financeiro da satisfação do consumidor.

Segundo Davis (1992), a satisfação do consumidor é considerada como um vetor de desenvolvimento da empresa que permite aumentar a quota de mercado e o volume de negócios, bem como melhorar a sua imagem. No entanto, até então, a satisfação do consumidor não era tida em conta aquando da determinação das estratégias comerciais.

De acordo com Boulding et al (1993) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), podem ser distinguidas duas conceções de satisfação do cliente: a que se refere a uma transação específica e a que se refere a todo um processo cumulativo. Assim, numa perspetiva de transação específica, a satisfação do consumidor é vista como um julgamento valorativo pós-compra. Por outro lado, a satisfação cumulativa é uma avaliação global com base na experiência de compra e consumo de um bem ou serviço, ao longo do tempo.

Uma experiência de compra satisfatória parece ser um requisito para o interesse contínuo num produto, que poderá conduzir à repetição de compra. Neste sentido, os investigadores têm demonstrado interesse crescente no estudo da satisfação / insatisfação do consumidor (Oliver, 1993).

O desempenho e a desconfirmação têm um papel importante na determinação dos julgamentos da satisfação, não obstante estudos efetuados no domínio da satisfação do cliente, produziram resultados contraditórios acerca da influência do desempenho e da desconfirmação na satisfação (Halstead, Hartman e Schmidt, 1994).

Por sua vez, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) a satisfação é definida como um estado afetivo, isto é, uma reação emocional a um produto ou experiência proporcionada por um serviço, quando um consumidor compara a sua perceção do desempenho de um produto ou serviço com os seus desejos e expetativas.

Segundo Oliver (1999), lealdade e satisfação dos consumidores estão intimamente associadas e a relação que se estabelece entre estes conceitos é assimétrica. Com efeito, embora todos os consumidores leais são, tipicamente, mais satisfeitos, satisfação não se traduz necessariamente em lealdade.

Shoemaker e Lewis (1999) afirmam que lealdade não é o mesmo que a satisfação do cliente. A satisfação do cliente mede de que forma as expectativas do cliente são correspondidas por uma determinada transação, enquanto a lealdade do cliente mede a probabilidade de um cliente recomprar e se envolver em atividades de parceria. A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para se obter lealdade. Em outras palavras, podemos ter satisfação, sem lealdade, mas é difícil ter lealdade, sem se ter satisfação.

De acordo com Giese e Cote (2000), a satisfação do consumidor é a resposta sumária afetiva de intensidade variável, num momento específico do tempo e de duração limitada, e que depende do contexto em questão.

Para Zeithaml e Bitner (2003) a satisfação é a resposta do consumidor ao atendimento / superação das expectativas. Trata-se da avaliação de um produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo.

A satisfação do consumidor depende das suas expectativas. Quanto mais elevadas são as experiências atuais comparadas com as expectativas, mais elevada é a satisfação. A satisfação repetida com um prestador de serviço, conduz à satisfação com a marca no longo-prazo (Kotler e Keller, 2006).

Com efeito, a satisfação é uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um bem / serviço ao longo do tempo. Desta forma, corresponde ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar de que forma as

características de uma oferta proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Marques, 2012).

- **Satisfação dos clientes bancários**

Até aos anos 60, os Bancos não davam a devida atenção ao Marketing, sendo este visto como fator relevante apenas para a o setor da indústria. Com a intensificação da concorrência nos anos 70, foram feitos esforços nas vendas, promoção e publicidade para atrair fundos e promover produtos e serviços na Banca. Conclui-se que a ênfase era nas vendas e não na satisfação do cliente. No entanto, no início dos anos 90, alguns Bancos começaram a revalidar os seus programas de serviço ao cliente e prosseguiram com uma política de qualidade, baseada fundamentalmente na identificação de fatores relevantes à qualidade e satisfação bem como a deteção de lacunas que ainda tinham (João Rosário et al, 1995).

Muitos estudos propuseram que a satisfação do cliente é o principal antecedente da lealdade do cliente (nomeadamente os de Oliver, 1999). Assim, muitos Bancos tentam melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes, a fim de criar fortes preferências e, consequentemente, aumentar a lealdade dos seus clientes.

Na literatura, a satisfação dos clientes bancários teve vários conceitos associados, dos quais se destacam:

Johnston (1997) define a satisfação dos clientes bancários a partir da qualidade percebida e identifica a capacidade de satisfazer, de gerar insatisfação e a importância relativa de 18 variáveis relacionadas ao serviço bancário. As conclusões do estudo desenvolvido pelo autor apontam para a maior relevância nas características intangíveis dos serviços, tais como o compromisso, a atenção, a amizade, o cuidado e a cortesia. O referido autor sugere ainda que existem dois itens que permitem aos Bancos obterem diferenciação: o compromisso e a atenção dos funcionários em todas as interações da empresa com o cliente.

Moutinho e Smith (2000) evidenciam a relação direta entre a facilidade e agilidade de execução das transações, os relacionamentos interpessoais e o atendimento automático, com a satisfação dos clientes bancários. Afirmam ainda que os clientes procuram serviços ágeis e de fácil execução, devendo os Bancos adotar estratégias que aperfeiçoem os seus serviços. Concluem que a agilidade dos serviços e o atendimento (humano e automatizado) impactam na capacidade de retenção (lealdade).

Newman (2001) refere a utilização de uma escala SERVQUAL num Banco inglês e verifica que a aplicação contínua dessa ferramenta tem aumentado os níveis de satisfação dos clientes, permitindo a identificação dos problemas e o direcionamento de ações para os setores responsáveis pelos resultados críticos.

Athanassopoulos, et al (2001) avaliam a satisfação de clientes bancários na Grécia e concluem que os principais determinantes são a competência dos funcionários, a confiabilidade relativamente à segurança nas transações, o ambiente, a aparência dos funcionários e equipamentos, as inovações nos produtos e a conveniência. Devido à complexidade dos produtos, que podem envolver riscos de perda, os clientes preferem instituições que propiciem um atendimento capaz de ajudar nas avaliações e que contribuam para a segurança nas decisões.

Mihelis et al (2001) afirmam que é necessário acompanhar os níveis de satisfação periodicamente, classificando os clientes em segmentos de acordo com as suas características comuns, uma vez que a satisfação dos clientes é dinâmica (mudanças no mercado podem alterar as suas preferências). O estudo desenvolvido por estes autores identifica o acesso como a categoria mais importante e com maior impacto na satisfação, seguido de pessoal, imagem, serviços e produtos.

Segundo Jamal e Naser (2002), a satisfação é um sentimento relacionado ao uso de produtos e serviços e pode definir o comportamento futuro dos clientes, tais como novas compras e *word-of-mouth* a familiares e amigos.

Miguel (2002) identifica a qualidade no atendimento como o elemento com maior capacidade de aumentar a satisfação, seguido de localização, modernidade e credibilidade. Por outro lado, como limitantes da mesma, o tempo de espera, os custos, a qualidade no atendimento, a burocracia/falta de informação e os custos dos produtos/serviços.

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) identificam a correlação significativa entre qualidade e satisfação. Afirmam que a qualidade no atendimento tem maior influência na satisfação, seguida de sistemas, de tangíveis, de elementos essenciais e de responsabilidade social.

Já Horta (2003) argumenta que os Bancos devem compreender a procura específica da região em que atuam, adequando o seu portefólio de oferta às necessidades dos clientes. Os elementos com maior impacto na satisfação são os produtos, os serviços, as pessoas e a marca.

Patrício, Fisk e Cunha (2003) decidiram avaliar fatores potenciais que influenciam a avaliação dos consumidores com o uso do *home-banking*, o acesso às Agências bancárias, o atendimento telefónico e os terminais de auto-atendimento. Os maiores benefícios dos canais de atendimento *on-line* e telefónico estão associados à acessibilidade, à conveniência e ao tempo. No caso das agências, esses itens tornam-se os pontos negativos. No entanto, as agências ganham quando se trata do atendimento personalizado, do apoio à decisão, da ajuda e da transmissão de informação. Segundo o estudo, a maioria dos clientes faz uso de mais do que um canal e constata-se que, de acordo com o tipo de serviço que desejam executar, recorrerão a diferentes canais.

Zhou (2004), por meio de análise fatorial exploratória dos itens da SERVQUAL, identifica a relação entre a qualidade, a satisfação e as intenções do consumidor.

Já Beerli, Martín e Quintana (2004) identificam que a relação entre a satisfação, os custos de mudança e a lealdade é positiva e estatisticamente significativa, sendo que a satisfação tem maior influência sobre a lealdade do que os custos de mudança. Segundo os autores, no setor bancário, o grau de sofisticação dos produtos exerce pequena influência nas decisões de troca.

Para Manrai e Manrai (2007) muitos dos esforços promocionais dos Bancos continuam a dar ênfase às taxas de juros e a outras considerações financeiras similares, em vez de prestarem mais atenção em promover fatores como pessoal, ambiente e conveniência. Com efeito, isto ajudaria os Bancos a diferenciarem a sua oferta e afastaria os consumidores da concorrência.

Vanniarajan e Anbazhagan (2007) utilizam a escala SERVPERF para avaliar a satisfação de clientes de Bancos privados, públicos e mistos. Concluem que a confiança e a capacidade de resposta são os elementos com maior impacto na satisfação e que existe forte relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes bancários.

Na sua proposta, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) mostram que a satisfação com a forma com que o Banco resolve os problemas (recuperação do serviço) é o fator mais importante na determinação da satisfação global do cliente. A segunda variável de maior relevância no modelo é a satisfação com os gestores de conta. Ambos os aspetos estão associados a dimensões de relacionamento, demonstrando que a capacidade de gerir as interações entre o cliente e a empresa e as reclamações dos clientes, se torna cada vez mais importante no atual ambiente competitivo dos Bancos. Além destes aspetos, a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e com as máquinas automáticas revelam também um impacto significativo na satisfação.

2.2 - Os determinantes da satisfação

2.2.1 - Atendimento

Saxe e Weitz (1982) desenvolveram o conceito de orientação para o cliente, em que todos os comportamentos que se relacionam com a tarefa da venda seriam orientados para o cliente. Assim, um exemplo é a oferta de produtos que satisfazem as necessidades dos clientes.

A elevada qualidade do relacionamento significa que o cliente é capaz de confiar integralmente no vendedor e tem confiança no seu desempenho futuro porque o nível de performance passada tem sido consistentemente satisfatória (Swan, Trawick e Silva, 1985; Crosby e Stephens, 1987).

Nalguns contextos de serviços, como o setor bancário, os compradores enfrentam sentimentos consideráveis de incerteza decorrentes de fatores como a intangibilidade, a complexidade, a falta de familiaridade com o tipo de serviço, e o longo horizonte temporal de entrega do serviço. Assim, a incerteza poderá conduzir a reclamação e a resultados negativos. Um relacionamento de qualidade entre cliente e funcionário é conseguido através da capacidade do vendedor para reduzir essa mesma incerteza percebida (Roloff e Miller, 1987; Zeithaml, 1981).

Quanto maior for a frequência de contactos (até certo ponto), maior é a probabilidade do cliente permanecer no Banco, porque as partes interessadas desenvolvem um relacionamento estável (Berry et al, 1983). Otis (1990) também identifica a frequência de contactos como um fator-chave para garantir a lealdade dos consumidores aos Bancos comerciais.

Para Crosby, Evans e Cowles (1990) em parte, é a qualidade da relação entre os funcionários e o consumidor que determina a probabilidade de intercâmbio contínuo, no futuro.

Crosby, Evans e Cowles (1990) enfatizaram que a satisfação com os funcionários é uma medida para a qualidade da relação.

Os resultados sugerem que as oportunidades de venda futuras dependem principalmente da qualidade do relacionamento (nomeadamente, a confiança e a satisfação), enquanto que a capacidade de converter essas oportunidades em vendas, depende maioritariamente das competências dos colaboradores. Os comportamentos relacionais nas vendas, como a cooperação mútua, a divulgação, o acompanhamento intensivo e contactos proativos produzem, geralmente, um forte vínculo entre o consumidor e os funcionários do *front-office* (Crosby, Evans e Cowles, 1990).

Para Crosby, Evans e Cowles (1990), o funcionário de *front-office* é o principal, se não o único, ponto de contacto com o cliente, tanto antes como depois da compra. Nesse sentido, é o vendedor que controla o nível de qualidade de serviço entregue ao cliente.

A confiança num funcionário de uma organização adquire-se pela observação presente e pela avaliação de interações passadas. Achrol (1991) salienta o papel da gestão dos conflitos na confiança e consequentemente na satisfação.

O nível de contacto que os consumidores têm com os gestores de conta é muito elevado. Em estudos desenvolvidos por Colgate e Danaher (2000), mais de 89% dos clientes afirmaram terem contactado ou sido contactados pelos seus gestores de conta no ano transato.

Segundo Athanassopoulos et al (2001), num ambiente extremamente interativo como a Banca de retalho, os consumidores formam muitas vezes a opinião sobre o Banco tendo

em conta a competência dos funcionários. Este facto é especialmente notório nos clientes que têm pouca informação sobre os produtos e também pelo facto de que num ambiente onde os produtos bancários são considerados como iguais, o único ponto de diferenciação é o serviço prestado por pessoas, que são diferentes entre si.

Neste sentido, os funcionários de *front-office* devem ser orientados para o cliente e devem conseguir construir um relacionamento pessoal com os clientes (Brown et al, 2002; Donavan et al, 2004). Com efeito, Homburg et al (2011) definiram orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos que visam estabelecer um relacionamento próximo com o consumidor.

Nos trabalhos desenvolvidos por Johnston (1997), Moutinho e Smith (2000), Athanassopoulos et al (2001), Jamal e Naser (2002), Miguel (2002), Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002), Beerli et al (2004), Zhou (2004), destaca-se o atendimento e suas características (compromisso, atenção, amizade, cuidado, cortesia, agilidade, competência, informação, empatia, confiança e pontualidade).

De acordo com Balbim Júnior e Bornia (2011), os prestadores de serviços devem demonstrar segurança e confiabilidade em todos os contactos com o cliente. A empresa deve conhecer as expectativas, a perceção dos seus clientes, as estratégias dos concorrentes, tendo sempre como foco o relacionamento e avaliando constantemente os seus resultados.

De acordo com Homburg et al (2011), o principal objetivo de uma orientação para o cliente é a criação de relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos tanto para os clientes como para a empresa.

Os funcionários que sejam orientados para o cliente, e que os consumidores os revejam como amigos, conseguem estabelecer uma relação de confiança, que se consubstanciará em lealdade (Homburg et al, 2011).

Para Homburg et al (2011), muitas empresas, designadamente os Bancos, diminuem o seu potencial económico por meio de políticas de recursos humanos que asseguram a alta rotatividade de funcionários, em parte porque não quantificam os ganhos com a retenção dos empregados. Assim, os consumidores criam laços com determinados funcionários e quando estes abandonam a empresa, o laço é quebrado, bem como a confiança que se havia estabelecido.

2.2.2 – Produtos

Os produtos foram destaque nos trabalhos de Athanassopoulos (2001), Mihelis et al (2001), Miguel (2002), Horta (2003), Beerli et al (2004) e Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008). Componentes dos produtos como taxas cobradas, rendimento recebido e inovações influenciam a satisfação dos clientes.

Ao analisar o Marketing bancário, Gosling e Gonçalves (2003) destacam que empresas apoiadas na tecnologia da informação conseguem oferecer produtos customizados aos seus clientes, nomeadamente o pagamento dos salários dos funcionários das empresas.

De acordo com Balbim Júnior e Bornia (2011) é possível identificar-se o nível de satisfação através da percepção dos clientes sobre os produtos.

A tecnologia que dinamiza o processo inovador, atua sobre as informações e, com rapidez, os concorrentes podem identificar e copiar iniciativas de sucesso. No entanto, mesmo quando copiadas rapidamente, o período em que a empresa detém o domínio sobre a inovação pode, em caso de clientes pouco satisfeitos, influenciar a decisão de troca pela concorrência (Balbim Júnior e Bornia, 2011).

Com efeito, para Balbim Júnior e Bornia (2011), este cenário é muito comum no setor bancário, no qual novos produtos são oferecidos diariamente aos consumidores. Exemplos disso são os cartões de débito e crédito sem anuidades, que se têm vindo a

tornar item quase obrigatório no portfólio das instituições financeiras, bem como a oferta de serviços nomeadamente de pagamentos de serviços/compras e transferências.

O foco das empresas, quando desenvolvem um novo produto ou copiam uma iniciativa de sucesso da concorrência, é elevar o nível de qualidade da sua oferta, tornando-a mais adequada à procura dos clientes, satisfazendo-os e tornando-os mais fiéis à sua marca (Balbim Júnior e Bornia, 2011).

Segundo Balbim Júnior e Bornia (2011), a avaliação dos produtos é feita através de sete itens relacionados: rentabilidade, custos dos produtos, disponibilidade de crédito e adequação dos produtos às necessidades dos clientes. Assim, o portfólio de produtos é avaliado pela diversidade. A utilidade dos produtos está relacionada com os benefícios obtidos pela sua aquisição, e a flexibilidade está associada aos benefícios e à sua adequação.

2.2.3 – Acesso

Para Levesque e Mcdougall (1996), a acessibilidade e a conveniência permitem aos clientes fazerem negócios com os Bancos de um modo mais fácil.

O estacionamento e a capilaridade (número de agências) são destaque nos resultados de Moutinho e Smith (2000), Miguel (2002), Horta (2003), Mihelis et al (2001) e Patrício, Fisk e Cunha (2003).

Athanassopoulos et al (2001) avaliam a satisfação de clientes bancários na Grécia e concluem que alguns dos principais determinantes são a confiabilidade relativa à segurança nas transações e o ambiente.

Uma vez que os serviços têm a característica de serem produzidos e consumidos em simultâneo e que o atendimento é feito nas instalações físicas da empresa, os clientes,

estão, desta forma, expostos a esse ambiente na prestação do serviço e, conseqüentemente, isso terá um impacto na satisfação do consumidor (Heide, Laerdal e Gronhaug, 2007).

De acordo com Heide, Laerdal e Gronhaug (2007), apesar de o ambiente ser importante e dizer respeito tanto aos gestores como aos clientes, este conceito é difícil de entender uma vez que tem inerente alguma ambigüidade. Com efeito, o ambiente é criado através de elementos como o *design* e a decoração.

Kaufmann e Marchetti (2008) realizaram um estudo para verificar o efeito da utilização dos diversos canais de atendimento bancário na satisfação e constataram que a utilização de determinados canais está associada ao grau de satisfação do cliente com o Banco. O estudo identificou a existência de três perfis típicos de usuários segundo preferência pelos canais de atendimento bancário: os frequentadores de agência, os utilizadores de caixas automáticas e os utilizadores do *home-banking*.

As percepções do espaço físico de uma organização têm origem na avaliação das seguintes sub-dimensões: decoração, localização, limpeza, segurança e *design* (Clemes et al, 2009; Dagger et al, 2007; Ekinci e Riley, 2001; Heide, Laerdal, e Gronhaug, 2007; Hilliard e Baloglu, 2008; Lockyer, 2003; Spector, 1999).

A satisfação com o acesso centra-se nas condições que a empresa oferece aos seus clientes, segundo Balbim Júnior e Bornia (2011). Com efeito, os mesmos autores defendem que a segurança é um fator muito importante nos acessos dos clientes, por meio de três vias: segurança nos acessos às agências, nos terminais automáticos (ATM) e na internet (*home-banking*).

Para Balbim Júnior e Bornia (2011), a infraestrutura da agência é avaliada pelo espaço físico, *layout*, conforto, estética, estacionamento e organização. Por outro lado, o *home-banking* e a *home-page* são avaliados pela segurança e pelo acesso à internet. A avaliação

do horário está relacionada ao período de atendimento nas agências e de acesso às caixas automáticas.

2.2.4 - Justiça percebida

De acordo com a literatura sobre a justiça social, a satisfação está associada às avaliações de justiça que envolvem situações de conflito (Messick e Cook, 1983; Crosby, Evans e Cowles, 1990). Com efeito, é amplamente reconhecido que a satisfação do consumidor com uma reclamação resulta da avaliação dos aspetos do resultado final (justiça distributiva), o processo que originou tal resultado (justiça processual) e a forma como o consumidor foi tratado durante o incidente (justiça interpessoal) (Goodwin e Ross, 1992; Blodgett et al 1997; Tax et al, 1998; Smith et al, 1999; Mattila, 2006). Desta forma, para Santos e Fernandes (2008) cada dimensão da justiça distributiva, processual e interacional, irá influenciar as avaliações de satisfação dos consumidores.

Numa perspetiva de processo, o tratamento de reclamações pode ser visto como uma sequência de eventos em que um processo começa com a comunicação da reclamação e gera um processo de interação por meio do qual uma decisão e o resultado ocorrem. Na literatura da justiça, é sugerido que cada parte dessa sequência é sujeita a considerações de justiça e que cada aspeto da resolução da reclamação cria um episódio de justiça (Bies, 1987).

As teorias da justiça explicam as reações das pessoas a situações de conflito (Gilliland, 1993). Com efeito, um problema com uma empresa (seguido de uma reclamação) é um exemplo típico de uma situação de conflito, e assim, o conceito de justiça percebida explica as reações dos clientes em episódios de reclamações (Blodgett, Hill, e Tax, 1997). O conceito de justiça percebida no tratamento de reclamações é, geralmente, aceite como uma construção tridimensional que inclui a justiça processual, interacional, e a justiça distributiva (Clemmer, 1993; Smith, Bolton e Wagner, 1999).

Segundo Blodgett, Hill e Tax (1997), das três dimensões de justiça, a interacional é a que evidencia maior impacto sobre as intenções de *word-of-mouth* negativo dos consumidores.

Para Blodgett, Hill e Tax (1997), a justiça percebida é um conceito multifacetado, que engloba três dimensões: a justiça distributiva, a justiça interacional e a justiça processual (Bies e Shapiro, 1987; Clemmer e Schneider, 1996).

Para Blodgett, Hill e Tax (1997) ao compreender o impacto de cada dimensão da justiça no comportamento pós reclamação, os retalhistas podem concentrar-se nos aspetos mais críticos da gestão da reclamação. Assim, os retalhistas podem desenvolver, de uma forma mais eficaz, métodos eficientes para a resolução das reclamações dos clientes, que se traduzem em níveis mais elevados de retenção dos consumidores e lucros superiores.

Segundo Blodgett, Hill e Tax (1997) embora seja aceite, geralmente, que as três dimensões de justiça são independentes, é a combinação dessas três dimensões que determina a percepção geral da justiça, por parte dos reclamantes e, conseqüentemente, o seu comportamento subsequente.

A magnitude do efeito de cada dimensão da justiça percebida na satisfação tem sido uma questão controversa entre os vários autores da literatura do Marketing. Se, por um lado, Tax et al (1998) e Blodgett et al (1997) verificaram que o efeito da justiça interacional sobre a satisfação com o tratamento da reclamação é de alguma forma maior em termos de magnitude do que o efeito da justiça distributiva ou da justiça processual, por outro lado, os estudos de Goodwin e Ross (1992) e Smith et al (1999) mostraram que a justiça distributiva explicou uma percentagem do efeito total na satisfação relativamente mais elevada.

Tax, Brown e Chandrashekar (1998) analisaram a influência das avaliações de justiça dos clientes na satisfação, na confiança e no compromisso, após uma reclamação de uma experiência de serviço.

Smith, Bolton e Wagner (1999) acreditam que o contexto de falha no serviço determina padrões de desempenho para a recuperação do serviço e afeta a natureza da relação entre os atributos da recuperação e a justiça percebida. Portanto, o tipo e a magnitude da falha do serviço influenciam a forma como os clientes respondem aos atributos de recuperação e percebem a justiça.

Segundo Santos e Fernandes (2008), o tratamento interpessoal, os elementos do processo e os benefícios irão influenciar a percepção de justiça em geral, que, por sua vez, resulta em sentimentos de (in) satisfação e atitudes e comportamentos pós-reclamação. Isso explica porque os consumidores continuam insatisfeitos apesar de terem sido utilizados os recursos adequados (por exemplo, o reembolso ou a substituição por outro produto).

Para Santos e Fernandes (2008), as reclamações são vistas como um conflito que ocorre entre os consumidores e as empresas. Num cenário de reclamação, os consumidores vão comparar os seus resultados *versus* os esforços, recursos e tempo necessário para reclamar. Se os consumidores considerarem que o resultado é desfavorável, sentem-se injustiçados. A lógica assenta na suposição de que existem duas partes envolvidas no processo de resolução de conflitos (os consumidores que reclamam e a organização, representada pelos funcionários da linha de frente), e as normas sociais estabelecidas implicam que cada uma das partes deve ser tratada de uma forma justa. Assim, os sentimentos de insatisfação resultam da crença de que tais normas foram violadas e esta é a ideia base do conceito de justiça.

De acordo com os mesmos autores, a primeira dimensão do conceito de justiça explorado na literatura é o de justiça distributiva. No contexto da reclamação, as distribuições são

vistas como os resultados tangíveis oferecidos pela empresa ao reclamante, e poderá implicar a substituição do produto ou o reembolso.

A segunda dimensão é a justiça processual. Esta justiça tem em consideração as políticas e procedimentos que as empresas utilizam durante o processo de reclamação, e é composta por seis elementos: a flexibilidade, a acessibilidade, o controlo de processos, o controlo de decisão, a rapidez de resposta e a imputação de responsabilidade (Thibaut e Walker, 1975; Blodgett, Hill e Tax, 1997; Tax et al, 1998).

A justiça interacional é a dimensão de justiça que envolve a forma como os empregados lidam com a reclamação e como comunicam com os consumidores durante o episódio de reclamação. Neste sentido, seis elementos foram estudados: a honestidade, a cortesia, a empatia, o esforço, a justificação/ explicação e o pedido de desculpas (Clemmer, 1988; Tax et al, 1998; Mattila, 2006).

Em suma, para Chang, Lai e Hsu (2012), a justiça percebida é considerada a base para a recuperação do serviço, no contexto de serviços. Estes autores demonstram que as três dimensões da justiça (distributiva, interacional e processual) têm um efeito positivo na satisfação aquando da recuperação do serviço.

2.2.5 - Imagem Corporativa

A imagem corporativa está relacionada com os vários atributos físicos e comportamentais da empresa tais como o nome da empresa, a arquitetura, a variedade de produtos / serviços, a tradição, a ideologia, e a qualidade comunicada. Deste modo, a imagem corporativa tem duas componentes a funcional e a emocional (Kennedy, 1977).

Assim, a imagem corporativa é descrita como a impressão geral de uma empresa na mente dos consumidores (Kotler, 1982).

Gronroos (1984) argumentou que a imagem corporativa é de extrema importância para as empresas de serviços e em grande medida é determinada pela avaliação dos serviços por parte dos clientes.

Muitas vezes relacionada com símbolos e valores, a construção da imagem corporativa é um processo demorado que pode rapidamente ser melhorado por avanços tecnológicos ou, inversamente, negligenciando as necessidades e expectativas dos diversos *stakeholders* que interagem com a empresa (Dichter, 1985).

Para Dichter (1985) a imagem corporativa é descrita como a impressão geral na mente do público sobre uma empresa.

A empresa não projeta uma única imagem. Pelo contrário, ela pode assumir várias imagens de acordo com um grupo específico, tais como clientes, funcionários e acionistas, cada um destes *stakeholders* com diferentes contactos e experiências com a empresa (Gray, 1986).

MacInnis e Price (1987) consideram que a imagem corporativa é o resultado de um processo. Este processo sensorial surge de ideias, sentimentos e experiências anteriores com uma empresa que são recuperadas da memória e transformados em imagens mentais (Yuille e Catchpole, 1977).

Aaker (1991) considera que a imagem cria valor. Nesse sentido, a imagem apoia no processo de tratamento de informação, ajuda na diferenciação e posicionamento, e cria um sentimento positivo para com a empresa ou o produto. Assim, é estabelecido um incentivo à compra.

Worcester (1997) define a imagem corporativa como o resultado das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que os consumidores têm com a empresa.

Segundo Gray e Balmer (1998), a imagem corporativa é a imagem da empresa na mente das pessoas, ou seja, o que ocorre aos consumidores quando vêm ou ouvem o logotipo/nome da empresa.

De acordo com Gray e Balmer (1998), um dos grandes objetivos do conceito de imagem corporativa é criar a imagem da empresa na mente dos principais *stakeholders*. Geralmente, isso implica a criação de um nome reconhecido de uma forma geral, aliada à identificação imediata da área de negócios e principais produtos da empresa.

Nguyen e LeBlanc (1998) sugeriram que a imagem da empresa não é única, uma vez que depende da percepção de cada grupo específico de pessoas e do tipo de experiências e contactos que tiveram com a empresa.

Alguns estudiosos de Marketing têm sugerido que a imagem corporativa pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. A imagem surge como um indutor de compra, dado que simplifica a decisão de compra (Andreassen e Lindestad, 1998).

Nguyen e LeBlanc (1998) examinaram o papel mediador da imagem corporativa sobre as decisões de retenção dos clientes no âmbito dos serviços financeiros. Nesse sentido, aperceberam-se que satisfação do cliente e a percepção da imagem corporativa influenciam positivamente a lealdade, com a satisfação a ter uma maior influência sobre a lealdade do que a imagem corporativa.

Deste modo, para Nguyen e LeBlanc (2001) a componente funcional está relacionada com as características tangíveis que podem ser facilmente medidas, enquanto que a componente emocional é associada às dimensões psicológicas que se manifestam por sentimentos e atitudes em relação a uma empresa. Estes sentimentos derivam das experiências individuais com uma empresa e pelo processamento de informações sobre os atributos que constituem indicadores funcionais da imagem.

Para Nguyen e LeBlanc (2001), num ambiente cada vez mais competitivo, a imagem corporativa e a reputação corporativa são reconhecidos como tendo impacto na lealdade do cliente para com a empresa.

Para estes autores, o grau de lealdade do cliente tem tendência para ser mais elevado quando a percepção tanto da imagem corporativa como da reputação corporativa são fortemente favoráveis.

Para Nguyen e LeBlanc (2001) a imagem corporativa e a reputação corporativa são geralmente consideradas como dois conceitos distintos que podem estar fortemente relacionados. Esta relação é intuitiva se se tiver em consideração que são dois conceitos socialmente construídos e que derivam essencialmente da percepção da empresa por parte do consumidor.

Para Nguyen e LeBlanc (2001), a imagem corporativa é, portanto, o resultado de um processo agregado em que o público compara os vários atributos da empresa.

Como regra geral, as pessoas estão expostas a realidades criadas pela empresa e podem consciente ou inconscientemente selecionar os fatos que são compatíveis com as suas atitudes e crenças. Esses factos são retidos pela memória e posteriormente recuperados para reconstruir uma imagem quando a empresa estimula o seu surgimento na mente dos consumidores (Nguyen e LeBlanc (2001).

Segundo Ferrand e Vecchiatini (2002), uma imagem é considerada uma construção mental associada à marca. De acordo com Marion (1989), é um conjunto de ideias, sentimentos, sensações, reações emocionais e atitudes que estão associadas à marca.

Uma imagem corporativa favorável terá um impacto positivo sobre o comportamento dos consumidores em relação à marca, dando à empresa a possibilidade de praticar preços

mais altos, os compradores tornam-se mais leais e praticam um *word-of-mouth* positivo (Martenson 2007).

Para Yu e Ramanathan (2012), estudos sobre imagem corporativa sugerem que empresas com uma imagem favorável aumentam a satisfação do cliente, e por sua vez conduzem a lealdade.

2.2.6 - *Expertise* dos funcionários

O *expertise* dos funcionários tem sido frequentemente apontado como um atributo dos vendedores que está positivamente associado às tentativas de influência bem-sucedidas em relação a um público-alvo/cliente (Busch e Wilson, 1976; Taylor e Woodside, 1981).

Busch e Wilson (1976) constataram que os vendedores com níveis mais elevados de experiência eram reconhecidos como sendo merecedores de maior confiança por parte dos clientes.

De acordo com Busch e Wilson (1976), um nível mínimo de experiência de um vendedor deve ser demonstrado para que se estabeleça um relacionamento interpessoal na venda. Segundo Busch e Wilson (1976), as dimensões que constituem o *expertise* são (i) anos de experiência de vendas, (ii) anos de escolaridade, (iii) formação especializada e avançada, (iv) sucesso medido pelo número de vezes que as vendas do colaborador igualaram ou ultrapassaram os restantes colaboradores, (v) capacidade de comunicar verbalmente, e (vi) avaliações de conhecimento feitas por outros funcionários, superiores e clientes.

Atendendo à noção de qualidade de serviço que deriva do contacto entre os funcionários de *front-office* e os consumidores (Lehtinen e Lehtinen, 1985), as sub-dimensões propostas na literatura no que respeita à qualidade da interação dos funcionários com os consumidores são o *expertise*, as atitudes e as competências de resolução de reclamações

(Clemes, 2009; Connolly, 2000; Dagger et al, 2007; Gouthier e Schmid, 2003; Kim e Cha, 2002; Martin e Pranter, 1989; Keung, 2000).

Neste sentido, as empresas devem apostar na experiência dos seus funcionários, uma vez que se trata de um importante determinante para a eficácia das vendas, para além do conhecimento aprofundado do produto (Stanton e Buskirk, 1987).

A perceção do cliente em relação à experiência de um vendedor reflete a identificação de competências relevantes associados aos bens e serviços oferecidos pela empresa (o conhecimento do produto ou do mercado, dos procedimentos, entre outros) através da informação fornecida pelo funcionário de *front-office*, no momento da venda (Crosby, Evans e Cowles, 1990).

As ilações retiradas por Crosby, Evans e Cowles (1990), sugerem que a eficácia das vendas, tanto a curto como a longo prazo, é influenciada pelo *expertise* do vendedor. Com efeito, o *expertise* inclui não só o domínio do produto base mas também, no caso de relações de troca de longo-prazo, o vendedor passa a assumir o papel de conselheiro.

No entanto, embora a experiência do colaborador possa ser necessária para o desenvolvimento das relações de longo prazo, esta característica por si só não parece suficiente. Por exemplo, alguns clientes que procuram estabelecer relacionamentos de longo prazo com os prestadores de serviços pretendem um meio eficaz e eficiente de obterem informação numa variedade complementar de outros serviços (Crosby, Evans e Cowles, 1990).

Para Kim e Cha (2002), o *expertise* consiste (i) na formação profissional e escolar dos funcionários, (ii) na demonstração de conhecimentos adequados sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, (iii) no interesse pelo auto-desenvolvimento para uma melhor prestação do serviço, e (iv) competência na prestação do serviço.

De acordo com Ou et al (2012), o *expertise* é definido como o conhecimento, a experiência ou as competências de um indivíduo num dado domínio. Assim, no contexto dos serviços, o *expertise* é exibido na informação sobre os produtos que os funcionários facultam aos clientes. Um *expertise* considerável, permite aos funcionários obterem um nível maior de satisfação e confiança, por parte dos seus clientes.

2.2.7 - Reclamações

Etzel e Silverman (1981) sugerem que os clientes que não reclamam podem estar tão insatisfeitos como os que efetivamente reclamam. Podem inclusive prejudicar a empresa ao transmitirem a sua insatisfação a outros potenciais clientes.

Para Etzel e Silverman (1981) a "satisfação secundária" é o resultado de uma falha de serviço que foi resolvida com sucesso, não só prevenindo a perda do negócio por parte da empresa, mas pode também construir uma lealdade ainda mais forte do que se não tivesse ocorrido nenhuma falha.

Apesar de cerca de dois terços dos clientes que estão insatisfeitos com a empresa não reclamarem, podem no entanto mostrar o seu desagrado através das suas redes sociais (Richins, 1983).

A recuperação do serviço refere-se, segundo Gronroos (1988) às ações de uma organização em resposta a uma falha no serviço. A boa recuperação pode transformar clientes frustrados em clientes leais (Etzel e Silverman, 1981).

A recuperação do serviço refere-se às respostas e atividades realizadas pelos prestadores de serviços para lidar com as falhas de serviço e as reclamações dos clientes (Gronroos, 1988).

Hart, Heskett e Sasser (1990) defendem que a recuperação do serviço é fundamental para a excelência do serviço e deve portanto, ser considerada como parte integrante da estratégia de uma empresa prestadora de serviços. Recuperar a satisfação do cliente, aumentando a lealdade à marca e evitando o *word-of-mouth* negativo são alguns dos objetivos de um processo de recuperação de serviço de sucesso.

Vários estudos sobre tratamento de reclamações concentraram-se na recuperação do serviço (nomeadamente, Bitner et al, 1990). Isto não é surpreendente, pois o tratamento de reclamações é particularmente importante para as características particulares do Marketing de serviços tais como intangibilidade e maior contacto pessoal entre funcionários e clientes. Essas características fazem das falhas e da recuperação do serviço momentos críticos para os esforços em satisfazer e manter os clientes das organizações (Berry e Parasunaraman, 1991; Bitner et al, 1990; Tax et al, 1998).

As respostas dos clientes a falhas de serviço são geralmente negativas (Singh, 1990), e quando as falhas acontecem, os clientes esperam que os esforços de recuperação igualem ou superem as suas expetativas (Bitner, Booms e Tetreault, 1990).

Se por um lado, uma fraca recuperação pode resultar na ampliação da avaliação negativa (Bitner, Booms e Tétreault, 1990), por outro, uma excelente recuperação pode aumentar a satisfação e fidelização dos clientes (Smith e Bolton, 1998).

O papel da recuperação do serviço é claro: em caso de falha do serviço, as empresas devem estar comprometidas em como fazer o serviço muito bem pela segunda vez (Berry e Parasuraman, 1991).

Para Spreng et al (1995), os processos de recuperação de serviços são as atividades que a empresa denomina para resolver as reclamações dos clientes a respeito de uma falha no serviço.

Keaveney (1995) constata que as falhas e as recuperações de serviço são uma das principais causas do comportamento de mudança dos clientes para outras empresas.

No entanto, a partir de uma perspectiva estratégica, a recuperação do serviço pode representar duas filosofias distintas: (i) uma visão focada na recuperação do serviço, que visa garantir a satisfação do cliente no "*momento da verdade*", quando o cliente interage com a empresa de serviço (Zeithaml e Bitner, 1996), e (ii) uma visão baseada no relacionamento, segundo o qual o objetivo da recuperação do serviço não é apenas para corrigir deficiências específicas, mas também para melhorar o sistema de prestação de serviço (Hedrick, Beverland e Minahan, 2007).

Se as expectativas dos clientes estão muito altas em relação à verdadeira performance do produto/serviço ou se os clientes consideram que foram tratados injustamente, então os consumidores poderão estar insatisfeitos (Oliver, 1997). Se a insatisfação está para além da zona de tolerância, o resultado pode ser uma reclamação (Parasuraman, Berry, e Zeithaml, 1991).

Do ponto de vista do Marketing, é importante lidar bem com as reclamações. O tratamento correto de reclamações pode evitar por um lado, resultados indesejáveis e, por outro, conduzir à obtenção de resultados desejáveis. O *word-of-mouth* negativo e os comportamentos de mudança são exemplos de resultados indesejáveis que uma empresa pode evitar. Segundo Buttle (1998) o *word-of-mouth* negativo pode influenciar crenças, intenções e decisões de compra.

Para Tax, Brown e Chandrashekar (1998), as empresas não estão bem informadas sobre como lidar com as reclamações com sucesso.

Os reclamantes baseiam a sua avaliação na percepção do processo de reclamação, tratamento interpessoal e o resultado da reclamação (Smith, Bolton e Wagner, 1999; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998).

Estudos efetuados por Smith et al (1999) e Tax et al (1998), acerca da recuperação de serviço, focam-se no contexto interpessoal dos serviços e constataam que a justiça percebida (distributiva, interacional e processual) afeta positivamente a satisfação com a recuperação do serviço por parte dos consumidores. Assim, com base nestes pressupostos, a justiça percebida é considerada como uma orientação na recuperação dos serviços.

Segundo Smith, Bolton e Wagner (1999), muitas vezes os clientes reagem intensamente às falhas de serviço, por isso é fundamental que os esforços de recuperação da organização sejam eficazes.

Andreassen (2001) afirmou que as empresas, em geral, devem melhorar os esforços de resolução das reclamações, de uma forma dramática.

Já Grainer (2003) defende que cerca de metade dos clientes estão insatisfeitos com o tratamento das reclamações.

As ações de recuperação dos consumidores por parte das empresas podem induzir a respostas emocionais, ou percepções de justiça nos reclamantes. Por exemplo, Holloway e Beatty (2003) constataram, em estudos que efetuaram sobre falhas nos serviços a retalho, que a maioria dos clientes se sentiu injustiçado após as ações de recuperação por parte da empresa.

Alguns autores como Ang e Buttle (2006) e Homburg e Fürst (2005) têm sugerido que as empresas que trabalham com processos de tratamento de reclamações bem desenhados podem experimentar níveis mais elevados de lealdade e fidelização dos seus clientes.

Santos e Fernandes (2008) e Garbarino e Johnson (1999) defenderam que os consumidores agem de forma diferente, dependendo do tipo de ligação estabelecida entre eles e a empresa, dos efeitos de moderação, do tipo de relacionamento

(transacional ou relacional), da relação entre relação entre justiça percebida pelos consumidores relativamente ao processo de recuperação do serviço (isto é, justiça distributiva, processual e interpessoal) e os seus resultados (ou seja, a satisfação com a recuperação de serviço, confiança e lealdade).

Para Ang e Buttle (2012), se os clientes considerarem que os funcionários do *front-office* são competentes, acreditam que estes lidarão melhor com a reclamação. Por outro lado, os mesmos autores defendem que os funcionários que praticam a escuta ativa, ajudam a criar o sentimento de que a reclamação está a ser encarada com seriedade.

Os consumidores consideram que são tidos em consideração se os funcionários de contacto forem corteses, transparentes e estiverem abertos a sugestões. Os clientes pretendem ser levados a sério, porque acreditam que só assim a reclamação será resolvida. Além disso, se os funcionários encaram os clientes com seriedade e respeito, os clientes também podem decidir continuar o relacionamento com a empresa e continuar a comprar (Ang e Buttle, 2012).

2.2.8 - Emoções

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), salientam que os termos afeto, emoção, humor e atitudes têm sido frequentemente utilizados de uma forma inconsistente na literatura.

Embora o termo afeto tenha sido definido de diversas formas na literatura, o conceito é geralmente entendido como abrangendo fenómenos mentais caracterizados exclusivamente por experiências, estados subjetivos de sentimentos e vulgarmente é utilizado para os termos emoções e humor. Imensas variantes do termo afeto podem ser utilizadas, como evidenciado pelo número considerável de palavras na língua inglesa que denotam diferentes sentimentos (Davitz, 1969).

Para Westbrook (1981), a satisfação com um produto/serviço está intimamente associada à resposta emocional da avaliação da experiência obtida com o uso, consumo ou detenção de um determinado produto ou serviço.

É importante ressaltar que apesar das categorias de eventos ou circunstâncias físicas serem frequentemente associadas a determinadas respostas emocionais, são as avaliações psicológicas feitas pela pessoa que avalia e interpreta os acontecimentos, que produzem as emoções respectivas. Pessoas diferentes podem ter reações emocionais diferentes para o mesmo evento ou acontecimento. Note-se, também, que as avaliações podem ser deliberadas, intencionais e conscientes, mas também irrefletidas, automáticas ou inconscientes, dependendo da pessoa em causa (Smith e Ellsworth, 1985; Frijda, 1986; Ortony, Clore e Collins, 1988; Lazarus, 1991 e Roseman, 1991).

Alguns estudos sobre as experiências de consumo de produtos indicam que o período de pós-compra pode envolver uma variedade de respostas emocionais, incluindo alegria, entusiasmo, orgulho, raiva, tristeza e culpa (Havlena e Holbrook, 1986; Holbrook et al, 1984; Holbrook e Hirschman, 1982). A emoção constitui uma fonte primária da motivação humana e exerce influência significativa sobre a memória e os processos de pensamento (Kuhl, 1986).

Westbrook (1987) afirmou que os consumidores formam dois estados afetivos, um com base nos afetos positivos do consumo e outro com base nos efeitos negativos.

Neste sentido, segundo Westbrook (1987) o somatório das experiências positivas com o produto (*performances* satisfatórias do produto) estão associadas a afetos positivos e as experiências negativas (*performances* insatisfatórias do produto) conduzem a afetos negativos. Este autor estudou a influência das emoções positivas e negativas na satisfação.

Para Westbrook (1987), Oliver (1989, 1992) e Westbrook e Oliver (1991) alguns estudos têm salientado as inter-relações entre satisfação com o produto e as emoções que o produto provocou. Assim, a satisfação com o produto está vinculada às decisões cognitivas e reações afetivas que emergem do consumo.

Por emoção entende-se o estado mental que surge a partir de avaliações cognitivas de acontecimentos ou pensamentos sendo, por vezes, acompanhada também por processos fisiológicos expressos fisicamente como por exemplo gestos, postura e características faciais. Assim, podem resultar ações específicas para lidar com a emoção, dependendo da sua natureza, do seu significado e da pessoa em questão (Lazarus, 1991 e Oatley, 1992).

Allen et al (1992) demonstraram que as emoções conseguem prever melhor o comportamento do que as avaliações cognitivas, sob duas condições específicas: 1) quando o comportamento passado é visto como obrigatório, o desenvolvimento de uma avaliação cognitiva é inibido e as emoções podem determinar o comportamento, e 2) quando o comportamento se torna habitual através de experiências passadas repetidas, torna-se relativamente livre de avaliação cognitiva e dentro de domínios específicos podem ser guiados por experiências emocionais passadas.

Oliver (1993) ampliou os determinantes da satisfação de modo a incluir as emoções positivas (interesse e alegria) e as negativas (raiva, nojo, desprezo, vergonha, culpa, medo, tristeza).

Segundo Stein, Liwag, e Wade (1996), as emoções positivas, como por exemplo a felicidade, a euforia e a alegria, estão associadas à realização de um objetivo, enquanto que as emoções negativas tais como frustração, decepção e ansiedade, resultam de problemas com objetivos fracassados.

Provavelmente o fator mais importante que diferencia as emoções é a forma como as mesmas surgem. Assim, as emoções têm um referencial específico: um consumidor fica

satisfeito quando um detergente novo remove manchas de gordura da roupa e, inversamente, fica irritado quando considera ser mal servido num restaurante. Especificamente, as emoções surgem em resposta às avaliações que se fazem de algo que tem impacto no bem-estar do consumidor (Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999).

Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), quando experienciamos uma emoção negativa (por exemplo, raiva, tristeza ou medo), estamos em desequilíbrio e desejamos retomar ao nosso estado normal.

Kim e Johnson (2012) defendem que as emoções positivas e negativas influenciam os julgamentos dos consumidores e as suas decisões. Neste sentido, os consumidores utilizam as suas emoções atuais, positivas ou negativas, como uma base na tomada de decisões, nomeadamente na compra de produtos e serviços. Assim, os clientes com emoções positivas farão, tendencialmente, uma avaliação mais positiva de um dado produto ou serviço.

2.3 - As consequências da Satisfação: Lealdade e *Word-of-Mouth*

2.3.1 - Marketing e Marketing Relacional

O termo Marketing relacional apareceu pela primeira vez na literatura do Marketing dos serviços em 1983, através de Berry (Barnes, 1994 e Gronroos, 1994). Este autor definiu Marketing relacional como a atração, manutenção e, em empresas com vários serviços, o estreitamento das relações com os clientes. Berry (1995) enfatizou que a captação de novos clientes deve ser vista apenas como um passo intermédio no processo de venda. Deve assim ser promovida a relação, transformando os clientes de compras pontuais em consumidores leais à empresa.

A nova era do Marketing relacional pode ser vista como uma orientação para o cliente de longo-prazo, representando uma situação *win-win* para as relações entre compradores e

vendedores. Berry, Shostack e Upah (1983), definiram o Marketing de relacionamento como uma estratégia de Marketing que envolve todas as atividades de uma empresa para construir, manter e desenvolver relações com os clientes.

Gronroos (1990), ao trabalhar na definição de Marketing relacional de Berry (1983), acrescentou a seguinte perspectiva: o Marketing é o estabelecimento, manutenção e melhoramento do relacionamento com os clientes e com outros parceiros, com um dado lucro, de modo a que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos. Isto é conseguido através de um cumprimento mútuo de promessas. O mesmo autor, enfatiza o conceito de promessa, em articulação com Calonius (1988), como parte integrante da prática do Marketing relacional.

Czepiel (1990) realçou que o Marketing relacional envolve o reconhecimento mútuo de um estatuto especial entre parceiros de troca. Assim, para uma relação existir, tem de ser mutuamente percebida e benéfica.

Para Christopher, Payne e Ballantyne (1991) a única certeza que existe é que não há um único caminho no Marketing relacional. Assim, existem várias concetualizações divergentes, no entanto, há consenso que o Marketing relacional é uma estratégia dirigida para enfrentar os desafios colocados pelo mercado competitivo e progressivamente global.

Neste sentido, tem-se verificado uma alteração de abordagem, passando-se do Marketing transacional para uma abordagem de Marketing de relacionamento (Ambler, 2004; Christopher, Payne e Ballantyne, 1991).

O processo do Marketing relacional deve ser iniciado com a identificação do cliente, das suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, e a procura da melhor relação custo/benefício. O intuito deverá ser a manutenção do cliente através da confiança, credibilidade e segurança transmitida pela organização (McKenna, 1991). É

imperativo que as empresas percebam que os relacionamentos com os clientes representam atualmente um dos bens mais valiosos para as organizações (Webster, 1992).

Hunt e Morgan (1994), no espírito de Gronroos (1990), alargaram o âmbito do Marketing de relacionamento para que incluísse, também, todas as formas de troca, e não apenas as trocas com os consumidores: o Marketing de relacionamento refere-se a todas as atividades de Marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento, e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas com fornecedores, compradores e parceiros internos.

O Marketing de relacionamento é um conceito antigo, mas é um novo foco na vanguarda dos serviços de Marketing e da investigação académica. O impulso para o seu desenvolvimento advém do amadurecimento do Marketing de serviços, com ênfase na qualidade, aumento do reconhecimento dos benefícios potenciais para a empresa e para o cliente, e avanços tecnológicos (Berry, 1995).

De acordo com Bendapudi e Berry (1997), nalguns casos o consumidor escolhe ter uma relação com a empresa, mas noutras circunstâncias ele é obrigado a comprometer-se.

Tal como referiu Marion (2001) a perspetiva do Marketing relacional considera que uma empresa deve desenvolver e manter relações de troca duradouras com os clientes e abandonar as relações de curto-prazo. Esta ideia é defendida por muitos autores e criticada por outros (Gordon et al, 1998). O Marketing relacional é por vezes acusado de negligenciar o que realmente pretendem os consumidores (Bouguerra e Mzoughi, 2011).

O Marketing pode ser definido como um processo pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de valor com outros (Kotler e Armstrong, 2004). Dado que atualmente os clientes têm uma série de alternativas de

escolha, podem facilmente mudar para um fornecedor/prestador concorrente que ofereça produtos/serviços mais competitivos (Bhardwaj, 2007).

Assim, o Marketing relacional assume especial relevo no contexto bancário: tal como salienta Marques (2012): sendo a atividade bancária um serviço, a componente humana assume grande importância no relacionamento entre a Instituição e o cliente, sendo fortemente influenciadora no acompanhamento e decisão dos clientes. A relação é, na maior parte das vezes, o mais importante fator crítico de sucesso no negócio.

2.3.2 - Lealdade

O conceito lealdade à marca tem intrigado investigadores há pelo menos três décadas, e um considerável número de pessoas estiveram envolvidas (Jacoby e Kyner, 1973).

Segundo Jacoby e Chestnut (1978), na literatura constam vários pontos de vista da lealdade à marca, considerando perspetivas comportamentais, atitudinais ou múltiplas. Estes autores distinguem dois tipos de conceitos de lealdade: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Segundo estes autores a lealdade à marca tem um forte papel no comportamento de repetição de compra.

A lealdade do consumidor está diretamente associada à rentabilidade da empresa (Oliva et al, 1992). De acordo com Fornell (1992), a lealdade é medida pela intenção de recompra e pela tolerância ao preço.

Para Dick e Basu (1994), a lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude individual de um indivíduo e a repetição de compra.

Para Seth e Parvatiyar (1995), a lealdade à marca é essencialmente um fenómeno relacional e, no caso de alguns produtos e serviços, os consumidores consideram que a lealdade à marca é o melhor mitigante do risco. Quanto maior é a satisfação do

consumidor com compras ou experiências passadas, menor é a probabilidade de procurar informação externa, e consequentemente, optar pela concorrência.

Muitos consumidores são leais a várias marcas, para uma ampla gama de produtos e serviços. Esta lealdade é evidente nas bebidas e nos cereais, mas estende-se também ao aluguer de carros, *fast-food* e agências de viagens (Dowling e Uncles, 1997).

A abordagem de Bowen e Shoemaker (1998) enfatiza que a lealdade é a relação entre o cliente e a empresa que se estabelece através de confiança e comprometimento.

Shoemaker e Lewis (1999) afirmam que existem dois fatores que são importantes para a obtenção de lealdade. O primeiro diz respeito à ligação emocional com o produto ou serviço, que terá de ser superior comparado com as restantes alternativas. O segundo diz respeito à compra de repetição.

De acordo com os mesmos autores, os clientes verdadeiramente fiéis são os clientes que sentem que a empresa consegue atender as suas necessidades muito melhor do que a concorrência, pelo que excluem a possibilidade de mudar de fornecedor. Esta afirmação tem implícito que a verdadeira lealdade é difícil de construir e de manter, sem incluir aspetos atitudinais do consumidor que conduzam ao seu comportamento.

Oliver (1999) referiu que a satisfação e a lealdade estão relacionadas e tem sido evidenciado por vários autores que a satisfação influencia a fidelidade dos clientes. Com efeito, Berli e Quintana (2004) afirmam que a satisfação é um antecedente de lealdade.

De acordo com Reichheld e Schefter (2000), para obter a lealdade dos consumidores, é necessário ganhar primeiro a sua confiança. Assim, construir e manter a lealdade do consumidor já não é apenas uma maneira de incrementar os lucros da empresa, mas sim essencial para garantir a sua sobrevivência.

A lealdade representa a rejeição por parte do cliente da oferta da concorrência, visa mudar hábitos de compra e constitui um dos indicadores globais mais confiáveis de sucesso da empresa (Nguyen e Leblanc, 2001).

O objetivo principal de qualquer empresa é a rentabilidade. A lealdade do cliente é um dos meios para atingir esse objetivo (Reinartz e Kumar, 2002).

Em vez de se focarem na lealdade isoladamente, as empresas terão de encontrar meios para medir a relação entre a lealdade e a rentabilidade, para que consigam identificar melhor quais são os consumidores em que devem apostar (Reinartz e Kumar, 2002).

Os clientes leais custam menos, estão geralmente dispostos a pagar mais, e, muitas vezes, promovem a empresa, praticando o *word-of-mouth* positivo. Com efeito, é necessário obter a sua lealdade para que isso se reflita em relações vantajosas e nos lucros da empresa (Reinartz e Kumar, 2002).

Segundo Kumar e Shah (2004), a verdadeira lealdade é difícil de construir e sustentar, caso não tenha adjacente aspetos atitudinais do cliente que induzam ao seu comportamento.

A lealdade tem sido definida como uma medida de comportamento. Assim, estas medidas incluem a proporção de compra, a probabilidade de compra, a probabilidade de recompra do produto, a frequência de compra, o comportamento de compra repetida, a sequência de compra, e vários outros aspetos comportamentais da compra (Kumar e Shah, 2004).

Marques (2012) enfatiza que a lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes das empresas. De facto, estudos empíricos encontraram uma correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado produto (bem ou serviço) e a sua lealdade ao fornecedor. Esses estudos

também revelam que a qualidade dos serviços é um determinante da satisfação dos clientes. No entanto, embora a satisfação possa não significar lealdade, é um pré-requisito incontornável.

Lealdade atitudinal *versus* Lealdade comportamental

Day (1969) defende que a dimensão atitudinal da lealdade deve ser acrescentada à dimensão comportamental.

Já Day (1969) e Lutz e Winn (1974) propuseram índices de lealdade com base em medidas atitudinais e comportamentais.

Jacoby e Chestnut (1978) abordam o significado psicológico da lealdade. Esta abordagem psicológica inclui elementos cognitivos e afetivos.

Engel and Blackwell (1982) definiram lealdade como a atitude preferencial e as respostas comportamentais de um consumidor para com uma ou mais marcas numa dada categoria de produto, ao longo de um período temporal.

Muitos autores referiram que a lealdade é uma experiência relacionada com relacionamentos de longo-prazo. Com efeito, é este aspeto que torna a lealdade importante no âmbito do Marketing relacional (Sheth e Parvatiyar, 1995).

Sui e Baloglu (2003) argumentam que a construção e manutenção da lealdade do cliente com base no Marketing relacional se tornaram uma importante estratégia de negócio.

A lealdade atitudinal é importante porque indica a propensão para certos comportamentos, como a probabilidade de uso futuro (Liddy, 2000) ou do consumidor recomendar a empresa aos seus amigos ou colegas (Reichheld, 2003).

Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) defendem que a lealdade atitudinal representa uma ordem superior, ou a longo prazo, o compromisso de um cliente com a organização, que não pode ser inferida pela simples observação do comportamento de compra repetida do cliente.

De acordo com Kumar e Shah (2004), a lealdade atitudinal foi geralmente definida no contexto da marca uma vez que capta os aspetos afetivos e cognitivos da lealdade à marca, como a preferência à marca e o compromisso.

De acordo com Kumar e Shah (2004), vários autores têm referido a importância de se considerar tanto aspetos comportamentais como atitudinais da lealdade.

A lealdade comportamental foca-se no valor do cliente para a marca (Schultz e Bailey, 2000).

Tal como a lealdade comportamental é importante para as empresas poderem gerar lucro, a lealdade atitudinal auxilia as empresas a construir uma barreira à saída para os clientes, especialmente nas situações em que os custos de mudança são pequenos (Shapiro e Varian, 2000).

Portanto, para alcançar a verdadeira lealdade, as empresas devem concentrar-se simultaneamente em desenvolver tanto a lealdade comportamental como a lealdade atitudinal (Kumar e Shah, 2004).

Para qualquer empresa, a lealdade do consumidor torna-se mais significativa apenas quando se traduz em comportamento de compra, uma vez que este comportamento gera retornos diretos e tangíveis para a empresa, quando comparado com os efeitos da pura lealdade atitudinal (que pode apenas traduzir-se em compromisso ou confiança e, não necessariamente, em comportamento de compra efetivo) (Kumar e Shah, 2004).

Segundo Kaur e Gupta (2012), a medição da lealdade comportamental é operacionalizada com base na lealdade atitudinal, no entanto com algumas modificações de forma a contemplar nomeadamente a intenção de compra atual.

2.3.3 – WOM

O *word-of-mouth* é considerado o meio mais antigo de troca de opiniões sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado. Originalmente, o passa-palavra consistia na troca de notícias entre vizinhos sobre o que estava a ser oferecido nas lojas do bairro (Whyte, 1954). O vice-presidente executivo da *Paramount Pictures* afirmou inclusive que o *word-of-mouth* é o elemento de Marketing mais importante que existe (Higie et al, 1987).

Em 1955, Katz e Lazarsfeld defendiam que o *word-of-mouth* era sete vezes mais eficaz do que os anúncios de jornal, quatro vezes mais eficaz do que as vendas diretas, e duas vezes mais eficaz do que a publicidade via rádio.

Tal como referiu Dichter (1966), o WOM é um dos canais de comunicação mais influentes no mercado e o consumidor dá mais relevância ao comunicador que envia a mensagem do que propriamente a outros aspetos da comunicação.

Em 1971, Day estimou que o *word-of-mouth* era nove vezes mais eficaz a modificar as atitudes dos consumidores do que a publicidade. Por outro lado, Morin (1983) demonstrou que as recomendações de outras pessoas são três vezes mais eficazes em termos de estimular a compra de mais de 60 produtos diferentes do que a publicidade.

Para Ditcher (1966) e Westbrook (1986), ao nível da conversação, a temática muitas vezes centra-se nos produtos oferecidos e nas lojas que os vendem. Um dos temas de conversação que provavelmente é importante para os retalhistas é a que se baseia no vendedor que é considerado como o mais relevante e nas experiências com os produtos.

De acordo com Brown e Reingen (1987) uma das noções mais aceites no âmbito do comportamento do consumidor é a que o WOM tem um papel importante na formação dos comportamentos e atitudes dos consumidores.

De acordo com Higie et al (1987), a teoria deste tema sugere que os retalhistas dependem fortemente do WOM positivo. De facto, um estudo indicou que mais de 40% da clientela dos retalhistas é atraída pelas recomendações de amigos. Com efeito, é realçada a importância da comunicação do *word-of-mouth* para a estratégia dos vendedores a retalho.

Segundo Haywood (1989), a troca verbal de informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços de uma empresa tem um impacto considerável no seu sucesso.

Para Haywood (1989), o WOM assume particular destaque nas empresas de serviços. Os prestadores de serviços precisam de estar a par de todo o processo do palavra-palavra de forma a identificar e fornecer um serviço que melhor se adequa às necessidades e expectativas dos vários tipos de clientes.

Com efeito, para o mesmo autor, o WOM positivo pode conduzir a um gasto menor em publicidade do que a concorrência e, por outro lado, o WOM negativo pode ter um impacto desastroso na empresa.

O tratamento eficaz de reclamações dos consumidores, pode ter um efeito significativo no WOM e no comportamento de compra. Se uma reclamação for corretamente resolvida e em tempo útil, a maior parte dos consumidores comprarão novamente (Haywood, 1989).

Para Haywood (1989), a capacidade de gerir o WOM pode consubstanciar-se numa forte vantagem competitiva, não apenas devido à redução dos custos com o Marketing mas

também nos custos inerentes ao WOM negativo. É referido ainda que custa cinco vezes mais captar um cliente novo do que manter um atual.

De acordo com Haywood (1989), o WOM tem sido, tradicionalmente, descrito como um fluxo de duas fases de comunicação. Assim, uma delas passa pela informação que é fornecida por uma empresa (geralmente através de uma campanha publicitária nos mídia) que influencia certos indivíduos a comprarem um produto ou serviço e, em seguida, com base na sua experiência com o produto, informarão os outros potenciais clientes. Estes consumidores são denominados como líderes de opinião. No entanto, esta representação do WOM é manifestamente insuficiente, uma vez que muitos consumidores não são passivos, isto é, buscam ativamente informação sobre o produto.

Já Haywood afirmava em 1989, que se um consumidor construir elevadas expectativas com base em pressupostos que não são realistas e portanto que não serão alcançados, o resultado será necessariamente a insatisfação e um passa-palavra negativo.

O WOM é uma forma de comunicação muito influente, que envolve uma troca constante de informação através de um amplo espectro de indivíduos e grupos de *stakeholders* (Haywood, 1989).

A influência do WOM pode ser maior em algumas situações, por exemplo, os efeitos do WOM costumam ser mais fortes quando o consumidor enfrenta uma situação ambígua, ou seja, quando as expectativas do pré-compra não igualam a performance do produto (Bone, 1995).

Tal como Gremler e Brown (1996) afirmam, os clientes leais têm maior propensão para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas, demonstrando também uma maior resistência às ofertas da concorrência.

Muitos investigadores continuam a defender que o *word-of-mouth* constitui uma das formas mais eficazes de atrair e manter clientes (Duhan, Johnson, Wilcox e Harrel, 1997).

Para Duhan, Johnson Wilcox e Harrell (1997), as fontes de recomendação do WOM podem ser categorizadas de acordo com a proximidade da relação entre o tomador da decisão e a fonte de recomendação, ou com a força dessa mesma relação. Assim, os mesmos autores referem que a força de uma relação é definida como forte se a fonte de recomendação é alguém que conhece a personalidade do tomador da decisão.

As comunicações WOM podem ocorrer pessoalmente, por telefone, e-mail, ou qualquer outro meio de comunicação (Silverman, 2001). Adicionalmente, há fontes de recomendações pessoais e impessoais que têm de ser consideradas. Amigos, familiares e conhecidos são fontes pessoais de recomendação (Brown e Reingen, 1987; Duhan, et al, 1997), e são reconhecidos como veículos do WOM. Por outro lado, segundo Goyette et al (2010), artigos e comentários de jornalistas, de consumidores e de especialistas, podem ser encontrados em jornais, revistas, publicações especializadas, fóruns de discussão *on-line*, e são considerados fontes impessoais de recomendação.

Estudos da literatura demonstram que a eficácia do *word-of-mouth* se baseia na influência esmagadora que exerce sobre o comportamento dos consumidores. Vários autores têm mostrado que o passa-palavra está forte e positivamente associado a níveis de confiança dos clientes (Bergeron, Ricard e Perrien, 2003), à qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), à satisfação (Anderson, 1998), ao valor percebido (Hartline e Jones, 1996), à qualidade do relacionamento (Boles, Barksdale e Johnson, 1997), e à intenção de compra dos consumidores (Crocker, 1986).

Segundo Goyette et al (2010), nos últimos anos o WOM tem sido objeto de vários estudos no domínio do Marketing. Alguns autores têm associado este conceito às recomendações pessoais, à comunicação interpessoal, às relações interpessoais, à comunicação informal, a influência pessoal e interpessoal, e à publicidade informal.

Para Henning-Thurau et al (2010), o maior desafio para as empresas é desenvolver estratégias de resposta apropriadas ao WOM negativo.

Para Goyette et al (2010), o WOM é geralmente definido como uma troca/fluxo de informação, ou uma conversa entre dois indivíduos. Haywood (1989) considerou o passa-palavra como uma conversa formal. Outros autores consideram que o WOM é uma conversa informal e não-comercial. O termo "*informal*" faz referência a algo que não está organizado e não é oficial (Goyette et al, 2010).

Os resultados de um estudo de Argan (2012) sugerem que o WOM tem impactos significativos sobre o nível de satisfação, sobre o encorajamento e o desencorajamento a comprar.

Nesse estudo, em que é feita uma comparação entre o WOM positivo e WOM negativo, o número de pessoas que praticam um passa-palavra positivo é maior do que os indivíduos que produzem um WOM negativo.

Quadro 1: Algumas definições do WOM

Autores	Definições do WOM
Arndt (1967)	O WOM é definido como uma comunicação oral, <i>face-to-face</i> , entre um recetor e um comunicador que não tem intenções comerciais, tendo em conta uma dada marca, produto ou serviço
Richins (1983)	A comunicação WOM é definida como o ato de contar a um amigo ou um comprador sobre um sentimento de insatisfação
Brown e Reingen (1987)	A comunicação WOM existe tanto ao nível macroeconómico (fluxos de informação entre grupos), como ao nível microeconómico (fluxos de informação entre dois indivíduos ou grupos pequenos)
Hingie, Feike e Prince (1987)	Conversas motivadas por experiências marcantes são suscetíveis de serem uma parte importante da difusão da informação
Westbrook (1987)	Num contexto pós-compra, as transmissões de <i>word-of-mouth</i> dos consumidores consistem em comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de determinados bens e serviços e / ou dos seus vendedores

Autores	Definições do WOM
Haywood (1989)	O WOM é um processo que muitas vezes é gerado por comunicações formais de uma empresa e pelo comportamento dos seus representantes
Swan e Oliver (1989)	As comunicações do pós-compra incluem WOM positivo <i>versus</i> negativo e reclamações acerca do vendedor, fornecedor e fabricante
Singh (1990)	O WOM negativo consiste em contar a outros indivíduos sobre uma experiência insatisfatória
File, Jude e Prince (1992)	WOM positivo e negativo são exemplos de comportamentos exibidos por consumidores na sequência de uma experiência de consumo
File, Cermark e Prince (1994)	<i>Word-of-mouth (input e output)</i> , é o meio pelo qual os consumidores trocam informações sobre os produtos e, desse modo, difundem informação sobre um produto no mercado
Bone (1992)	A comunicação WOM é considerada como um fenómeno de grupo - uma troca de comentários, pensamentos e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de Marketing
Bone (1995)	A comunicação WOM consiste em comunicações interpessoais em que nenhum dos participantes é uma fonte de Marketing
Silverman (2001)	1) O WOM é a comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são independentes da empresa que fornece o produto ou presta o serviço 2) O WOM é originado por um terceiro e transmitido espontaneamente de uma forma que é independente do produtor ou do vendedor
Anderson (1998)	O <i>word-of-mouth</i> refere-se às comunicações de informação entre particulares sobre as suas avaliações de bens e serviços
Mangold et al (1999)	O WOM é muito mais propenso a ser iniciado pela necessidade de informação dos recetores do que pelo nível de satisfação dos comunicadores
Kim, Han, and Lee (2001)	O WOM é a comunicação interpessoal entre dois ou mais indivíduos, como membros de um grupo de referência ou um cliente e um vendedor

Fonte: elaboração própria

3 - Quadro Concetual e Metodológico

Para Alves (2003) conhecer a satisfação dos consumidores é extraordinariamente útil nomeadamente porque permite verificar a eficácia da ação da empresa, orienta os seus esforços de melhoria e manifesta ao consumidor a vontade de o satisfazer.

O mesmo autor salienta que as empresas que se centram na satisfação do consumidor tendem a estar mais dispostas a fazer investimentos a longo prazo e estão mais preparadas para suportar algumas contrariedades nos seus níveis de resultados, se necessário, para alcançar o objetivo básico de satisfazer o consumidor.

De acordo com Zacharias et al (2008), a importância da satisfação advém essencialmente do facto de que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes da empresa, continuando o seu relacionamento comercial no futuro. Com efeito, o custo de manter os atuais clientes é muito menor do que o custo de captar novos.

Atendendo à importância da satisfação dos clientes no contexto bancário, os objetivos desta Dissertação pretendem identificar quais as variáveis que determinam essa satisfação. Assim, o presente modelo de investigação pretende representar as relações que se estabelecem nesse âmbito, particularmente no segmento dos clientes particulares.

Neste capítulo é também apresentada a operacionalização das variáveis bem como a metodologia utilizada.

3.1 - Quadro concetual

A primeira questão que se coloca num estudo de satisfação de clientes é a identificação das variáveis que devem ser medidas. De facto, o sucesso do estudo depende em grande medida da capacidade de identificar as variáveis-chave que permitam medir adequadamente a satisfação, identificando assim os seus determinantes. O objetivo é o de permitir um melhor conhecimento do problema, ajudando na formulação de hipóteses e na identificação de variáveis relevantes que, posteriormente, deverão ser medidas no âmbito de um estudo quantitativo (Vilares e Coelho, 2011).

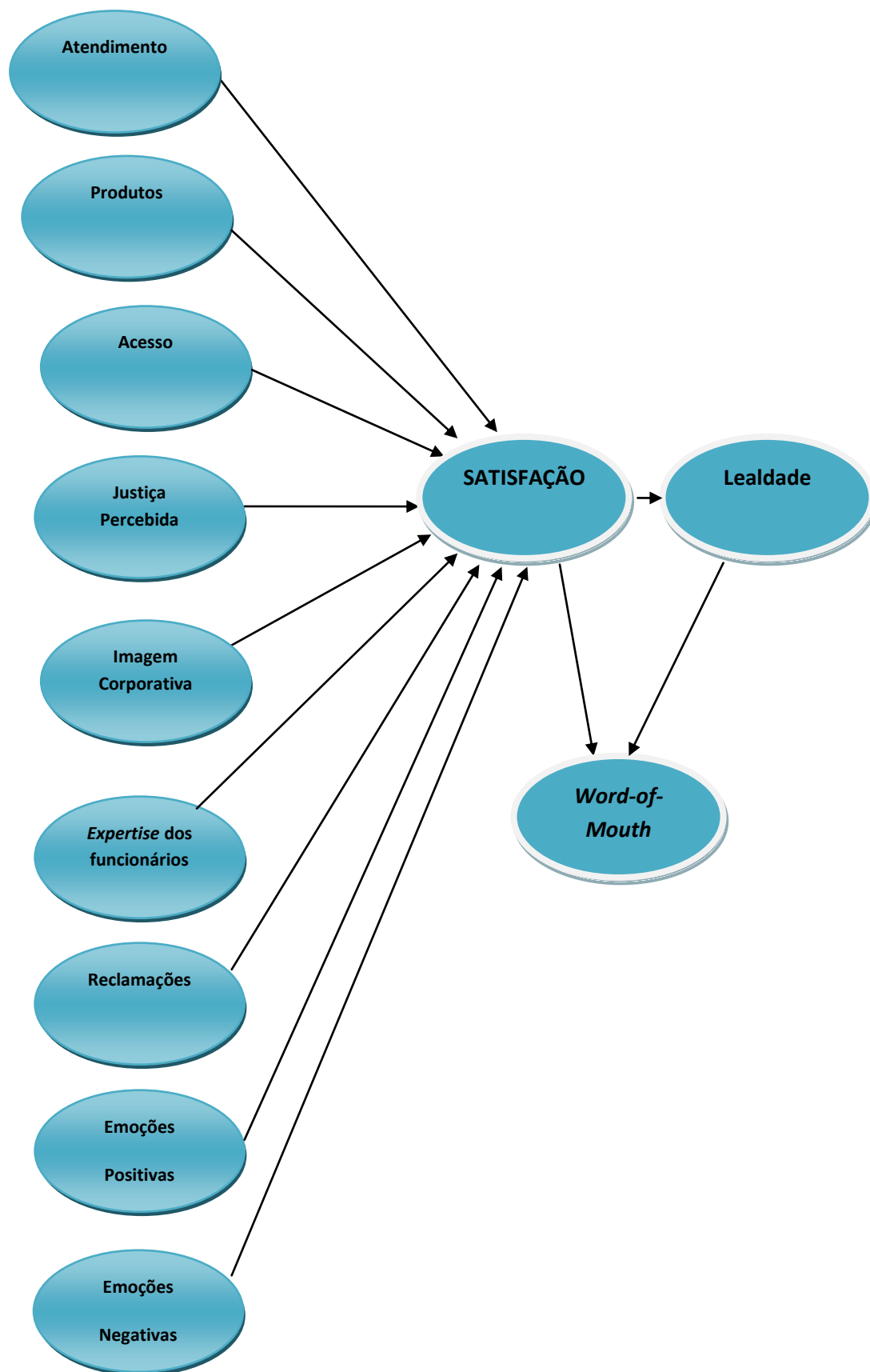
O intuito desta Dissertação é o estudo dos determinantes da Satisfação dos clientes, no contexto da Banca a retalho portuguesa. Particularizando, pretende-se estudar o impacto na satisfação dos clientes bancários, de variáveis como *(i)* atendimento dos funcionários bancários, *(ii)* produtos oferecidos pelo Banco, *(iii)* acesso ao Banco, *(iv)* justiça percebida pelos clientes no tratamento das reclamações, *(v)* imagem corporativa, *(vi)* *expertise* dos funcionários bancários, *(vii)* tratamento de reclamações, e *(viii)* emoções vivenciadas e ainda as consequências da Satisfação tais como *(ix)* a lealdade e *(x)* o passa-palavra.

3.1.1 - O modelo de investigação

Deste modo é proposto um modelo concetual, onde é possível constatarem-se as relações entre as diversas variáveis em estudo. Assim, trata-se de um estudo de natureza quantitativa, em que se pretende analisar o impacto de variáveis independentes numa variável dependente – a satisfação dos clientes bancários.

O modelo concetual em causa é o que se apresenta na página seguinte:

Modelo Concetual



3.1.2 - Hipóteses do estudo

A partir do modelo conceitual infra e atendendo aos objetivos definidos para esta Dissertação, foi possível a elaboração do seguinte conjunto de hipóteses:

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes bancários.

Com os produtos e serviços bancários cada vez mais parecidos, a qualidade no atendimento tornou-se um fator de diferenciação entre as diversas Instituições de Crédito. A satisfação dos clientes dos Bancos a retalho depende, pelo menos em parte, da forma como o Banco interage com o cliente e como gere esse relacionamento (Zacharias et al, 2008).

Para Crosby et al (1990) a satisfação em serviços mais relacionais está centrada em torno dos papéis assumidos por cada uma das partes. Assim, o desempenho dos funcionários em relacionamentos de longo-prazo, aumenta a importância da percepção e avaliação do cliente relativamente aos esforços do vendedor para gerir essa relação.

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) identificam a existência de correlação significativa entre qualidade do atendimento e a satisfação. Na sequência do estudo que efetuaram, estes autores afirmam que a qualidade no atendimento é um dos fatores que maior influência tem na satisfação.

H2: Há uma relação positiva entre os produtos oferecidos pelo Banco e a satisfação dos clientes bancários.

De acordo com Spreng e Olshavsky (1993), a satisfação resulta do encontro ou superação dos desejos dos consumidores relativamente aos atributos e benefícios obtidos dos

produtos e a insatisfação ocorre quando o resultado do produto não corresponde ao desejado pelos consumidores.

Tal como é referido por Balbim Júnior e Bornia (2011), os Bancos ao desenvolverem um novo produto ou ao copiarem uma iniciativa de sucesso da concorrência pretendem aumentar a qualidade da sua oferta, de modo a que se torne o mais ajustada possível às necessidades dos seus clientes, satisfazendo-os e tornando-os consumidores leais.

Neste sentido e de acordo com os mesmos autores, a satisfação resulta da compreensão e tradução das necessidades dos clientes em características de produtos.

H3: Há uma relação positiva entre a acessibilidade ao Banco e a satisfação dos clientes bancários.

A acessibilidade refere-se ao acesso ao Banco por parte dos consumidores. Este acesso pode ser feito através do site do Banco, na plataforma de *home-banking*, através das caixas automáticas (vulgares ATM) e ainda nas Agências Bancárias.

Lockyer (2003) defende que as características físicas do local onde o serviço é prestado têm um papel significativo na escolha do consumidor e na sua satisfação.

De acordo com Ahmad e Al-Zu'bi (2011) a garantia da segurança no acesso dos clientes ao seu Banco diz respeito à medida como este último garante a segurança dos seus clientes nos diversos canais de acesso.

Moutinho e Smith (2000) enfatizam a existência de evidências na literatura que confirmam a hipótese de que o acesso é um dos critérios determinantes para a escolha da Instituição Bancária e está relacionado com o posterior grau de satisfação.

H4: Há uma relação positiva entre a justiça percebida e a satisfação dos clientes bancários.

No contexto de reclamação por parte do consumidor, de acordo com Blodgett et al (1997) a justiça distributiva refere-se à justiça percebida analisando o desempenho do funcionário no tratamento da reclamação. Por outro lado, a justiça processual diz respeito às políticas e procedimentos utilizados pelo funcionário no processamento de uma reclamação, enquanto a justiça interacional se centra na maneira como o reclamante é tratado.

Para Cambra-Fierro et al (2011), tanto o processo de recuperação do serviço como a percepção do resultado são condicionados pela magnitude da falha do serviço na medida em que quanto maior for essa falha, mais baixo é o nível de satisfação do cliente (Hoffman et al 1995).

Os referidos autores propõem uma relação direta entre a justiça percebida e a satisfação com a recuperação do serviço.

H5: Há uma relação positiva entre a imagem corporativa e a satisfação dos clientes bancários.

Gray e Balmer (1998) definem imagem corporativa como a imagem mental que surge no imediato na mente dos consumidores quando pensam na organização.

Segundo Worcester (1997) a imagem corporativa é o resultado de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que os clientes têm da empresa.

Para Ferrand e Vecchiadini (2002) se a organização estiver bem posicionada no mercado, isso traduz-se na percepção da imagem corporativa por parte dos clientes e numa maior

satisfação do que propriamente a avaliação dos atributos dos serviços e produtos que a empresa oferece.

Lai, Griffin e Babin (2009) evidenciaram a relação entre a imagem corporativa e a satisfação.

H6: Há uma relação positiva entre o expertise dos funcionários e a satisfação dos clientes bancários.

Num ambiente de elevada interação entre os funcionários e os consumidores, como o da Banca a retalho, os consumidores determinam muitas vezes a sua opinião sobre o Banco tendo por base as competências do pessoal. Isto deve-se essencialmente ao facto de que num ambiente onde os produtos bancários são considerados como iguais, o único ponto de diferenciação é o serviço prestado pelas pessoas, que não são iguais entre si (Athanasopoulos et al, 2001).

Para Ou et al (2012), os funcionários bancários que lidam diretamente com os clientes, têm um impacto significativo na sua satisfação e nas suas intenções de compra.

Os mesmos autores definem o *expertise* dos funcionários como as competências dos mesmos, essencialmente no que respeita aos produtos e serviços da empresa. No seu estudo, quanto maior for o *expertise* evidenciado pelos funcionários nas informações que prestam aos seus clientes, maior o nível de satisfação demonstrado pelos consumidores.

H7: Há uma relação positiva entre o tratamento de reclamações e a satisfação dos clientes bancários.

Para Cambra-Fierro et al (2011) a gestão eficaz das reclamações por parte das empresas estimula um bom relacionamento a longo-prazo com os clientes e permite que as empresas melhorem o seu serviço.

Segundo Chang et al (2012), a literatura da recuperação dos serviços centra-se no contexto relacional dos serviços e refere que a justiça percebida afeta a satisfação do consumidor com a recuperação do serviço

Homburg e Fürst (2005) constataram o impacto do tratamento dos processos de reclamações na satisfação.

H8: Há uma relação positiva entre as emoções positivas e a satisfação dos clientes bancários.

H9: Há uma relação negativa entre as emoções negativas e a satisfação dos clientes bancários.

Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as reações emocionais ocorrem devido a divergências entre as expectativas dos clientes e o que estes realmente experienciam. Estas reações consubstanciam-se nomeadamente em insatisfação, raiva, vergonha, culpa, tristeza, desapontamento, desgosto e arrependimento.

Oliver (1993) ampliou os determinantes da satisfação para incluir também as emoções positivas, nomeadamente a alegria, e as emoções negativas como a raiva, o nojo, o desprezo, a vergonha, a culpa, o medo e a tristeza.

Com efeito, Mano e Oliver (1993) demonstram a relação positiva entre a satisfação e as emoções positivas e a relação negativa que se verifica entre a satisfação e as emoções negativas.

H10: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e a lealdade.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação do cliente conduz à lealdade dos clientes, diminui a elasticidade dos preços, isola os clientes da concorrência, diminui os

custos de transações futuras, reduz os custos com as falhas nos serviços e com a captação de novos clientes e melhora a reputação da empresa.

A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para se ter lealdade. Por outras palavras é possível ter-se satisfação, sem lealdade, no entanto, é difícil ter-se lealdade, sem satisfação (Shoemaker e Lewis, 1999).

H11: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e o WOM

Segundo Richins (1983) a maioria dos autores tem considerado apenas o *word-of-mouth* positivo e descurado o *word-of-mouth* negativo, sendo este tema geralmente discutido em termos de informar os outros sobre novos produtos ao invés de divulgar produtos já existentes.

Argan (2012) define que o *word-of-mouth* é um domínio chave no Marketing porque há consumidores que dão especial importância à opinião de outras pessoas acerca dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Nesse sentido, o seu estudo corroborou que os WOM positivo e negativo têm um efeito significativo no nível de satisfação.

As hipóteses da presente investigação resumem-se no quadro seguinte:

Quadro 2: Resumo das hipóteses de investigação

H1: Há uma relação positiva entre a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes bancários.
H2: Há uma relação positiva entre os produtos oferecidos pelo Banco e a satisfação dos clientes bancários.
H3: Há uma relação positiva entre a acessibilidade ao Banco e a satisfação dos clientes bancários.
H4: Há uma relação positiva entre a justiça percebida e a satisfação dos clientes bancários.
H5: Há uma relação positiva entre a imagem corporativa e a satisfação dos clientes bancários.

H6: Há uma relação positiva entre o <i>expertise</i> dos funcionários e a satisfação dos clientes bancários.
H7: Há uma relação positiva entre o tratamento das reclamações e a satisfação dos clientes bancários.
H8: Há uma relação positiva entre as emoções positivas e a satisfação dos clientes bancários.
H9: Há uma relação negativa entre as emoções negativas e a satisfação dos clientes bancários.
H10: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e a lealdade.
H11: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e o WOM.

Fonte: elaboração própria

3.1.3 - Operacionalização das variáveis

A escolha dos itens para a observação das variáveis foi feita com base na literatura da satisfação, procedendo-se à sua tradução para a língua portuguesa, mantendo contudo o conteúdo original.

A operacionalização das variáveis foi feita com utilização da escala de *Likert* uma vez que esta facilita o processo de recolha de dados dos inquiridos, permitindo obter informação sobre a ordem ou magnitude das variáveis observadas. Estas escalas admitem uma ordenação numérica das suas categorias, ou seja, das respostas alternativas, estabelecendo uma relação de ordem entre as mesmas (Hill e Hill, 2000).

Neste sentido, apresentam-se as fontes utilizadas para a definição das escalas e itens usados nesta investigação e que permitiram a operacionalização das variáveis espelhadas no modelo conceitual.

- **Atendimento**

Definição: Para Crosby, Evans e Cowles (1990), o funcionário de *front-office* é o principal, se não o único, ponto de contacto com o cliente, tanto antes como depois da compra. Nesse sentido, é o vendedor que controla o nível de qualidade de serviço que é fornecida ao cliente.

Itens:

- 1- Os funcionários têm uma boa aparência
- 2 - Os funcionários demonstram competência para resolver os meus problemas
- 3 - Os funcionários são corteses – ao telefone e pessoalmente
- 4 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas na Agência
- 5 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas nas Caixas Automáticas (ATM)
- 6 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas no *home-banking*
- 7 - Os funcionários são rápidos a responder às minhas dúvidas
- 8 - Os funcionários são ágeis no tratamento das minhas reclamações
- 9 - Os funcionários são rápidos a dar resposta às minhas solicitações
- 10 - Os funcionários cumprem os horários e os prazos
- 11 - Os funcionários expõem a informação de uma forma clara e transmitem confiança

Fonte: adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)

- **Produtos**

Definição: Balbim Júnior e Bornia (2011) defendem que é possível identificar-se o nível de satisfação através da percepção dos clientes sobre os produtos.

Itens:

- 1 - Os produtos de aforro oferecem uma boa rentabilidade
- 2 - O custo dos produtos está de acordo com o praticado na concorrência
- 3 - O meu Banco tem uma grande diversidade de produtos e serviços
- 4 - Os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco estão adequados às minhas necessidades
- 5 - O meu Banco apresenta disponibilidade (liquidez) na concessão de crédito
- 6 - O meu Banco demonstra agilidade na concessão do crédito
- 7 - O meu Banco evidencia pouca burocracia na concessão de crédito e/ou na subscrição dos produtos

8 - Reconheço que tenho benefícios ao subscrever os produtos do meu Banco

Fonte: adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)

- **Acesso**

Definição: Para Balbim Júnior e Bornia (2011), o acesso foca-se nas condições que a empresa oferece aos seus clientes.

Itens:

- 1 - O horário disponível para atendimento em agência é-me conveniente
- 2 - A Agência Bancária tem boas infraestruturas (em termos de espaço físico, mobiliário e organização)
- 3 - A Agência Bancária tem estacionamento disponível
- 4 - É fácil aceder ao Banco via internet (*home-page* e *home-banking*)
- 5 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através das caixas-automáticas (ATM)
- 6 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através das agências
- 7 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através do *home-banking*

Fonte: adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)

- **Justiça Percebida**

Definição: No contexto de reclamações, os consumidores vão comparar os *inputs* (tais como esforços, recursos e tempo despendido para reclamar) com os resultados obtidos com o processo de reclamação (por exemplo, o reembolso). Neste sentido, se os clientes considerarem que esse resultado é desfavorável, tendem a sentir-se injustiçados (Santos e Fernandes, 2008).

Itens:

- 1 - O resultado da reclamação foi justo
- 2 - O meu Banco forneceu-me o que eu precisava
- 3 - O meu Banco respondeu prontamente e justamente às minhas necessidades
- 4 - O meu Banco foi flexível ao lidar com a minha reclamação
- 5 - As políticas e procedimentos do meu Banco foram adequados às minhas preocupações
- 6 - O meu Banco preocupou-se com o meu problema
- 7 - O meu Banco comunicou comigo de forma apropriada

Fonte: Cambra-Fierro; Berbel-Pineda; Ruiz-Beníte e Vazquez-Carrasco (2011)

- **Imagem Corporativa**

Definição: A imagem corporativa é descrita como a impressão geral na mente do consumidor sobre uma empresa. Assim, está relacionada com os vários atributos físicos e comportamentais da empresa, tais como nome, arquitetura, diversidade de produtos e serviços, tradição, ideologia, e qualidade percebida pelos clientes nas interações com os funcionários (Nguyen e LeBlanc, 2001).

Itens:

- 1 - O meu Banco tem um grande prestígio
- 2 - O meu Banco goza de grande reputação
- 3 - O meu Banco tem grande reputação da marca

Fonte: Yu e Ramanathan (2012)

- **Expertise dos funcionários**

Definição: O *expertise* dos funcionários define de que modo o grau de conhecimento de um indivíduo num tema específico influencia a qualidade da relação com os clientes (Crosby, Evans e Cowles, 1990). Com efeito, um estudo de Brand, Cronin e Routledge (1997) realizado no setor de serviços, revelou que o *expertise* dos funcionários influencia a lealdade do cliente e aumenta o passa-palavra positivo, por parte dos clientes.

Itens:

- 1 - Os funcionários bancários são competentes
- 2 - Os funcionários bancários percebem que confio nos seus conhecimentos profissionais para atender às minhas necessidades
- 3 - A atitude dos funcionários bancários demonstra os seus conhecimentos profissionais
- 4 - Os funcionários bancários proporcionam-me sempre o melhor serviço

Fonte: Yu e Ramanathan (2012)

- **Reclamações**

Definição: O tratamento das reclamações refere-se às estratégias que as empresas utilizam para resolverem as falhas de serviço, a fim de reestabelecerem a confiança dos clientes (Hart, Heskett e Sasser, 1990).

Itens:

- 1 - Os processos e procedimentos das reclamações estão visíveis e são acessíveis aos clientes bancários
- 2 - Os processos são fáceis para os reclamantes
- 3 - A resposta ao processo de reclamação é rápida
- 4 - O meu Banco comunica de uma forma justa com todos os envolvidos

5 - O meu Banco adota uma abordagem "foco no cliente" para encontrar uma solução

Fonte: Ang e Buttle (2012)

- **Emoções (Positivas e Negativas)**

Definição: Para Westbrook (1987) o somatório das experiências positivas com o produto (performances satisfatórias do produto) estão associadas a emoções positivas e as experiências negativas (performances insatisfatórias do produto) conduzem a emoções negativas.

Itens:

— Emoções Positivas

- 1 - Sentir-se bem-vindo
- 2 - Sentir-se agradecido
- 3 - Sentir-se descontraído
- 4 - Sentir-se agradavelmente surpreendido
- 5 - Sentir-se confortável

— Emoções Negativas

- 6 - Sentir-se com raiva
- 7 - Sentir-se frustrado
- 8 - Sentir-se desapontado
- 9 - Sentir-se triste
- 10 - Sentir-se ignorado

Fonte: adaptado de Barnes (1997) e de Berscheid et al (1989), também testados por Holanda (2008)

- **Satisfação**

Definição: A satisfação diz respeito ao grau com que o consumidor se sente realizado ao julgar de que forma as características de uma oferta proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Marques, 2012). De acordo com Boulding et al (1993) e Anderson, Fornell e Lehmann (1994), podem ser distinguidas duas concepções de satisfação do cliente: a que se refere a uma transação específica e a que se refere a todo um processo cumulativo.

Itens:

- 1 - Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo meu Banco
- 2 - O meu Banco tem feito o seu melhor na prestação do serviço
- 3 - No geral, estou satisfeito com o meu Banco

Fonte: Boonlertvanich (2011)

- **Lealdade**

Definição: A lealdade é a relação entre o cliente e a empresa que se estabelece através de confiança e comprometimento (Bowen e Shoemaker, 1998). Assim, Jacoby e Chestnut (1978) distinguem dois tipos de conceitos de lealdade: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental.

Itens:

- 1 - Pretendo continuar a usufruir dos serviços do meu Banco no futuro
- 2 - Recomendaria os serviços do meu Banco a outras pessoas
- 3 - Raramente considero mudar para outro Banco
- 4 - Tento utilizar os serviços do meu Banco na minha vida quotidiana

Fonte: Wu; Zhou e Wu (2012)

- **Word-of-Mouth**

Definição: O WOM é a partilha de informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços de uma empresa, que causa um impacto considerável no seu sucesso (Haywood, 1989).

Itens:

- 1 - Admito que falo mais sobre o meu Banco do que sobre os Bancos concorrentes
- 2 - Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente do meu Banco
- 3 - Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente do meu Banco
- 4 - Admito que já falei bem do meu Banco a várias pessoas
- 5 - Admito que tenho o hábito de falar mal do meu Banco
- 6 - Admito que já falei mal do meu Banco a várias pessoas
- 7 - Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pelo meu Banco
- 8 - Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pelo meu Banco
- 9 - Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelo meu Banco
- 10 - Falo sobre os negócios que faço com o meu Banco
- 11 - Falo sobre a agilidade que o meu Banco tem em resolver os meus problemas

Fonte: Itens 1 a 5 – Goyette; Ricard; Bergeron e Marticotte (2010) / Item 6 – Elaboração própria / Itens 7 a 11 - Goyette; Ricard; Bergeron e Marticotte (2010) / Item 12 - Elaboração própria / Itens 13 e 14 - Goyette; Ricard; Bergeron e Marticotte (2010)

Em suma,

Quadro 3: Resumo das fontes de cada variável

Escala	Fonte	Formato
Atendimento	Adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)	<i>Likert 7 pontos</i>
Produtos	Adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)	<i>Likert 7 pontos</i>
Acesso	Adaptado a partir de Balbim Júnior e Bornia (2011)	<i>Likert 7 pontos</i>

Escala	Fonte	Formato
Justiça Percebida	Cambra-Fierro; Berbel-Pineda; Ruiz-Benítez; Vazquez-Carrasco (2011)	<i>Likert 7 pontos</i>
Imagem Corporativa	Yu e Ramanathan (2012)	<i>Likert 7 pontos</i>
<i>Expertise</i> dos funcionários	Yu e Ramanathan (2012)	<i>Likert 7 pontos</i>
Reclamações	Ang e Buttle (2012)	<i>Likert 7 pontos</i>
Emoções Positivas e Negativas	Adaptado de Barnes, (1997) e de Berscheid et al, (1989), também testados por Holanda, (2008)	<i>Likert 7 pontos</i>
Satisfação	Boonlertvanich (2011)	<i>Likert 7 pontos</i>
Lealdade	Wu; Zhou, e Wu (2012)	<i>Likert 7 pontos</i>
<i>Word-of-Mouth</i>	Goyette; Ricard; Bergeron; Marticotte (2010) e Elaboração própria	<i>Likert 7 pontos</i>

Fonte: elaboração própria

3.2 - Quadro metodológico

A investigação empírica baseia-se na experimentação ou observação das evidências que conduzem à posterior realização dos testes de hipóteses. De modo a compreender melhor a satisfação dos clientes bancários, e em particular o grau de satisfação com o seu Banco principal, na presente Dissertação recorreu-se à observação empírica.

Neste sentido, apresentam-se de seguida os procedimentos metodológicos que permitiram a prossecução dos objetivos propostos.

3.2.1 - Desenho da investigação e instrumento de recolha de dados

A presente Dissertação tem por base um estudo *cross-section*, de natureza quantitativa, com a recolha dos dados a ser feita com recurso a um questionário de resposta fechada que visa (i) numa primeira parte, aferir a satisfação dos clientes bancários relativamente

ao Banco principal, com recurso às variáveis espelhadas no modelo concetual e, (ii) numa segunda parte, a recolha dos dados gerais e demográficos dos inquiridos.

3.2.2 - Questionário

De acordo com Hill e Hill (2000), é muito fácil elaborar um questionário, mas não é fácil elaborar um bom questionário. Por outras palavras, não é fácil redigir um questionário que forneça dados que permitam testar adequadamente as hipóteses de investigação.

Depois de seleccionadas as variáveis determinantes e uma vez formuladas as hipóteses de investigação, optou-se pelo questionário estruturado de resposta fechada como instrumento de recolha de dados. Este método foi escolhido porque possibilita uma maior rapidez na recolha de dados e na respetiva análise, maior sistematização das respostas e facilidade no tratamento das mesmas.

Relativamente ao número de respostas alternativas, quando é solicitada uma opinião, uma atitude, ou um grau de satisfação, não se devem utilizar apenas duas alternativas de resposta. Neste contexto a maioria dos respondentes quer dar uma resposta mais detalhada do que seria possível com apenas duas respostas alternativas. Contudo, não é conveniente utilizar mais do que sete alternativas, sobretudo na aferição da satisfação.

Deverá ser incluída a resposta: “não sei/não concordo nem discordo”, de modo a evitar que o entrevistado seja forçado a fazer uma avaliação ou a ter uma opinião (Hill e Hill, 2000). Deste modo, neste estudo foi utilizada uma escala ordinal (*Likert*) com 7 possibilidades de resposta.

O questionário em anexo contempla questões relativas às variáveis em causa, designadamente o “atendimento”, os “produtos”, o “acesso”, a “justiça percebida”, a “imagem corporativa”, o “*expertise* dos funcionários”, as “reclamações”, as “emoções”, a

“satisfação”, a “lealdade” e o “*word-of-mouth*” e ainda algumas questões relativas ao perfil geral e demográfico dos inquiridos.

Primeiramente o questionário foi testado num conjunto 10 pessoas para que fossem detetadas eventuais dificuldades no seu preenchimento bem como na interpretação do conteúdo de cada questão, com o propósito de se colmatarem lacunas, e obter-se a versão final do mesmo.

3.2.3 - Procedimentos de amostragem

Tal como Hill e Hill (2000) escreveram, por vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar todos os dados para cada um dos casos do Universo pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do Universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolá-las para o Universo.

Dado que o que se pretende estudar são os determinantes da satisfação dos clientes da Banca a retalho portuguesa, torna-se relevante salientar que a população é constituída por todos os clientes bancários de Bancos portugueses e que para levar a cabo este estudo, recorreu-se a uma amostra que apresenta limitações quanto à generalização dos resultados, uma vez que se trata de uma amostra de conveniência.

Deste modo, o método de amostragem não probabilístico e de conveniência foi o escolhido dado que neste método os casos escolhidos são os mais facilmente disponíveis (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). O método tem vantagem de ser rápido, barato e fácil. No entanto, a desvantagem é que, em rigor, os resultados e as conclusões só se aplicam à amostra, não podendo ser extrapoladas, com confiança, para o Universo. Isto porque não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo (Hill e Hill, 2000).

Com ênfase, Vilares e Coelho (2011) realçam que a amostragem não probabilística resulta de uma seleção determinada por um critério subjetivo, regra geral uma opinião pessoal, e não pela rigorosa aplicação de um mecanismo probabilístico e, deste modo, é impossível calcular a probabilidade de certo elemento ser escolhido.

Assim, o questionário foi respondido por 400 clientes bancários, que tinham de reunir os seguintes requisitos (i) a permanência de pelo menos um ano, como cliente no Banco principal, e (ii) terem mais de 18 anos de idade. Esta amostra foi obtida com recurso ao método de *snowball* (“Bola de Neve”), tendo sido selecionados alguns participantes que por sua vez indicaram outros, para que se estabelecesse uma rede de respondentes, até que se atingisse o objetivo de 400 clientes a inquirir.

Para que se verificasse alguma aleatoriedade na amostra, foram escolhidas pessoas com perfis diferentes e tentou-se sensibilizar os primeiros participantes a fazerem o mesmo aquando da seleção de outros participantes, seus familiares, amigos e conhecidos, de modo a obter-se alguma diversidade.

Para garantir o sigilo e anonimato, foi criada uma conta de email, cujo endereço e *password* foram facultados aos inquiridos, para que pudessem enviar os inquéritos já respondidos a partir dessa mesma conta, de forma a que a sua identidade não fosse revelada e para que a confidencialidade fosse assegurada.

Naturalmente que esta amostra evidencia algumas limitações no que respeita à generalização dos resultados. Os principais fatores que contribuíram para a escolha da técnica de amostragem não probabilística foram a redução do tempo, dos recursos económicos despendidos na recolha dos dados e ainda a dificuldade de identificação do Universo em causa, dado que este tipo de cliente está protegido pelo sigilo e anonimato.

Não obstante o questionário estar sujeito a anonimato e sigilo, algumas pessoas não estão dispostas a responder a questões relacionadas com o seu envolvimento bancário,

pelo que este foi o método que tornou possível a recolha dos dados de uma forma mais rápida e eficaz.

3.2.4 - Procedimentos estatísticos e *software*

O tratamento estatístico dos dados foi realizado com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, versão 20), que possibilitou a realização de algumas análises e a extração de algumas ilações.

Com efeito, recorreu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) que pretende a redução do número de dados iniciais através da identificação de variáveis latentes, os fatores, que detenham um poder explicativo significativo, considerando o modelo concetual (Martinez e Ferreira, 2010).

Assim e segundo os mesmos autores, a análise fatorial permite descrever um conjunto de variáveis (ou itens), constituindo elementos comuns. Esta técnica agrupa as variáveis através da análise das inter-relações estabelecidas, originando os fatores. Desta forma, são constituídas variáveis hipotéticas (que tomam a designação de fatores) e que contêm informação das variáveis utilizadas no estudo. Os fatores são constituídos de forma a reduzir a complexidade dos dados, tomando partido das suas interdependências.

A medição da fiabilidade das escalas e a sua consistência interna foi determinada com recurso ao Alfa de *Cronbach*. Desta forma, este coeficiente determina se a escala é realmente fiável através da medição da correlação das respostas dadas pelos inquiridos.

Foi também utilizada a Regressão Linear Múltipla que assume a existência de uma relação linear entre uma variável Y (variável dependente) e k variáveis independentes. Estas últimas variáveis são também designadas por explicativas, dado que são utilizadas para explicar a variação de Y . Esta Regressão permitiu testar as hipóteses de investigação e determinar possíveis relações entre as variáveis.

3.2.5 - Caracterização da amostra

O inquérito em anexo foi preenchido por 400 clientes de Instituições Bancárias portuguesas, com idade superior a 18 anos e com envolvimento de, pelo menos um ano, com o Banco principal. Deste modo, obtiveram-se 373 questionários válidos, sendo que os restantes 27 foram anulados por não estarem corretamente preenchidos (por exemplo, mais do que uma resposta selecionada para a mesma pergunta) ou por preenchimento incompleto (considerou-se para este efeito, pelo menos uma resposta por responder). Os respondentes são, essencialmente, habitantes da zona centro do País.

Em seguida, é detalhada a caracterização dos inquiridos:

- *Sexo*

Tabela 1: Sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Masculino	156	41,8
Feminino	217	58,2
Total	373	100

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Na presente amostra, verifica-se uma maior representatividade por parte do sexo feminino, com 58,2%, embora com uma diferença pouco significativa relativamente ao sexo masculino, este último com uma percentagem de 41,8%.

- *Idade*

Tabela 2: Idade dos inquiridos

Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 a 24 anos	92	24,7
25 a 34 anos	54	14,5
35 a 44 anos	93	24,9
45 a 54 anos	32	8,6
55 a 59 anos	72	19,3
Mais de 60 anos	30	8,0
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Verifica-se que a percentagem mais elevada de respostas corresponde a pessoas com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, sendo de apenas 8% a percentagem de pessoas com mais de 60 anos.

- *Estado Civil*

Tabela 3: Estado civil dos inquiridos

Estado Civil	Frequência (n)	Percentagem (%)
Solteiro	143	38,3
Casado/União de Facto	106	28,4
Divorciado	54	14,5
Viúvo	70	18,8
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

No que respeita ao estado civil, os inquiridos são essencialmente solteiros (38,3%) e casados ou unidos de facto (28,4%).

- *Habilitações literárias*

Tabela 4: Habilitações literárias dos inquiridos

Habilitações	Frequência (n)	Percentagem (%)
Primária	49	13,1
Secundária	73	19,6
Bacharelato/Licenciatura	107	28,7
Pós-Grad./Mestrado/Doutoram.	144	38,6
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Os inquiridos, na sua maioria, têm formação superior. Assim, verifica-se que 38,6% dos participantes frequentaram uma Pós-Graduação, um Mestrado ou um Doutoramento, sendo que apenas 13,1% dos inquiridos possuem a Instrução Primária.

- *Profissão ou ocupação*

Tabela 5: Profissão ou ocupação dos inquiridos

Profissão	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	71	19,0
Funcionário Público	163	43,7
Funcionário de Empresa Privada	37	9,9
Funcionário Liberal	4	1,1
Empresário	46	12,3
Reformado	25	6,7
Desempregado	4	1,1
Outra	23	6,2
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Dos respondentes, verifica-se que 43,7% são funcionários públicos e apenas 1,1% são desempregados ou funcionários liberais.

- *Rendimento mensal líquido do agregado familiar*

Tabela 6: Rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos

Rendimento Mensal	Frequência (n)	Percentagem (%)
Inferior a 1.000€	71	19,0
De 1.001€ a 1.500€	98	26,3
De 1.501€ a 2.000€	78	20,9
De 2.001€ a 3.000€	100	26,8
De 3.001€ a 4.000€	25	6,7
Superior a 4.000€	1	0,3
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Por observação da tabela anterior pode verificar-se que 26,8% dos respondentes apresentam rendimento mensal líquido do agregado familiar entre 2.001€ a 3.000€, 26,3% apresentam rendimento compreendido entre 1.001€ e 1.500€, e apenas 0,3% apresentam um rendimento superior a 4.000€.

- *Permanência no Banco principal (anos)*

Tabela 7: Permanência no Banco principal dos inquiridos

Tempo Cliente	Frequência (n)	Percentagem (%)
1 a 3 anos	115	30,8
3 a 5 anos	28	7,5
5 a 8 anos	118	31,6
Mais de 8 anos	112	30,0
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

A percentagem de respondentes que são clientes do Banco principal entre 5 a 8 anos é de 31,6%; 30,8% são clientes há menos de 3 anos; 30% dos inquiridos são clientes há mais de 8 anos; e apenas de 7,5% são clientes entre 3 a 5 anos.

- *Quantidade de produtos subscritos no Banco principal*

Tabela 8: Quantidade de produtos subscritos pelos inquiridos, no Banco principal

Número de Produtos Detidos	Frequência (n)	Percentagem (%)
1 Tipo de Produto	1	0,3
2 Tipos de Produto	24	6,4
3 Tipos de Produto	47	12,6
4 Tipos de Produto	26	7,0
5 Tipos de Produto	51	13,7
6 Tipos de Produto	48	12,9
7 Tipos de Produto	76	20,4
8 Tipos de Produto	26	7,0
9 Tipos de Produto	28	7,5
10 Tipos de Produto	44	11,8
11 Tipos de Produto	2	0,5
Total	373	100,0

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Apenas um inquirido (0,3%) detém apenas 1 tipo produto no seu Banco principal, dois dos inquiridos (0,5%) detêm todo o tipo de produtos indicado no questionário, e o número de produtos detido pela maioria dos inquiridos (20,4%) é 7.

Em suma, a amostra em causa corresponde ao perfil da maioria dos clientes bancários, revelando uma razoável diversidade de perfis.

3.2.6 - Análise da fiabilidade das medidas

Neste estudo foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) no sentido de reduzir os dados e aumentar a coerência das medidas.

A AFE é uma técnica que permite averiguar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas (neste caso, as variáveis do questionário), de forma a construir um outro grupo de variáveis, sem correlação entre si, que se designam por fatores. Neste

sentido, cada fator aglomera um conjunto de itens, de forma a reduzir a quantidade dos dados iniciais.

A extração dos fatores foi feita com recurso ao método das componentes principais, seguido do método de rotação *Varimax*. Com efeito, segundo Martinez e Ferreira (2010), o primeiro método é um dos procedimentos mais utilizados e aconselhados como primeira abordagem ao estudo, e tem por objetivo a transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das primeiras (que se designam por componentes principais). O segundo método, rotação *Varimax*, apresenta, de acordo com os mesmos autores, rotações ortogonais, demonstrando que os fatores não estão correlacionados.

Os fatores retidos foram aqueles que apresentavam um *eigenvalue* superior a 1. Isso deve-se ao facto da variância de cada variável *standardizada* contribuir para a extração dos componentes principais com apenas uma unidade, logo não seria razoável aceitar *eigenvalues* inferiores a 1 (Martinez e Ferreira, 2010).

A extração dos fatores foi auxiliada pela análise do *Scree Plot*, que consiste na representação gráfica dos valores dos *eigenvalues* associados aos fatores. Neste sentido, a retenção dos fatores é feita até ao momento em que a curva começa a perder verticalidade.

De forma a avaliar-se a adequação da amostra à realização da AFE, foi utilizado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de acordo com o seguinte critério:

- Análise fatorial considerada razoável para valores de KMO superiores a 0,6;
- Análise fatorial considerada média para valores de KMO superiores a 0,7; e
- Análise fatorial considerada boa para valores de KMO superiores a 0,8.

Utilizou-se igualmente o teste de esfericidade de *Barlett* que testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, que indica que não existe correlação entre os dados. A fim de averiguar a adequabilidade de aplicação da AFE, pretende-se, para um nível de significância de 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade. Quanto à variância total explicada, esta foi igualmente analisada atendendo aos componentes que se obtiveram, e o seu valor deve ser superior a 60%.

Foi ainda analisada a consistência interna das escalas recorrendo ao coeficiente Alfa de *Cronbach* e a sua fiabilidade foi classificada de acordo com o seguinte:

- Fiabilidade fraca para valores de alfa inferiores a 0,7;
- Fiabilidade razoável para valores de alfa superiores ou iguais a 0,7;
- Fiabilidade boa para valores de alfa superiores a 0,8; e
- Fiabilidade excelente para valores de alfa superiores a 0,9.

A tabela seguinte apresenta um resumo dos valores obtidos:

Tabela 9: KMO, Variância explicada e Alfa de *Cronbach*

Variável	Dimensões	KMO	% Variância Explicada	Alfa de <i>Cronbach</i>
Atendimento <i>Presencial</i> <i>Virtual</i>	2 Esta dimensão agrega as perguntas 1.2; 1.7; 1.9 e 1.10. Esta dimensão agrega as perguntas 1.5; 1.6 e 1.8. As perguntas 1.1; 1.3; 1.4 e 1.11 foram eliminadas.	0,626	72,32	0,904 0,612
Produtos	1 Esta dimensão agrega as perguntas 2.1; 2.3; 2.4 e 2.8. As perguntas 2.2; 2.5; 2.6 e 2.7 foram eliminadas.	0,622	61,03	0,781
Acesso	1 Esta dimensão agrega as perguntas 3.1; 3.3; 3.5 e 3.6. As perguntas 3.2; 3.4 e 3.7 foram eliminadas.	0,765	64,8	0,768
Justiça percebida	1	0,744	80,5	0,955

Variável	Dimensões	KMO	% Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Imagem Corporativa	1	0,719	90,5	0,946
Expertise dos funcionários	1	0,624	82,02	0,921
Reclamações	1	0,766	74,4	0,902
Emoções Positivas	1 Esta dimensão agrega as perguntas 8.1 a 8.5.	0,640	62,13	0,836
Emoções Negativas	1 Esta dimensão agrega as perguntas 8.6 a 8.10.	0,782	84,07	0,945
Satisfação	1	0,716	88,38	0,928
Lealdade	1 Esta dimensão agrega as perguntas 10.1; 10.2 e 10.3. A pergunta 10.4 foi eliminada.	0,667	61,40	0,798
WOM	2	0,713	71,7	
Conteúdo	Esta dimensão agrega as perguntas 11.1; 11.7 a 11.12.			0,900
Positivo	Esta dimensão agrega as perguntas 11.2 a 11.4. As perguntas 11.5 e 11.6 foram eliminadas.			0,877

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

A aderência dos dados à AFE é em geral, boa:

- Os valores de KMO evidenciam resultados confiáveis com a Análise Fatorial Exploratória (todos os KMO são superiores a 0,6 - AFE razoável);
- No que respeita à variância explicada, na generalidade das escalas a mesma assume valores superiores a 70%; e
- O Alfa de Cronbach demonstra que a maior parte das variáveis apresenta uma excelente consistência interna (valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,9, na sua maioria).

Foi feita a eliminação dos itens identificados na tabela supra, dado apresentarem correlações, o que permitiu uma melhoria dos resultados iniciais.

3.3 - Conclusões

O presente estudo pretende analisar as variáveis que influenciam a satisfação dos clientes bancários, aplicando-o a uma amostra de 400 clientes.

Assim, este capítulo apresentou a metodologia que pareceu ser a mais indicada para atingir os objetivos inicialmente propostos.

O intuito é que os resultados desta investigação permitam identificar e quantificar a relação existente entre a satisfação dos clientes do segmento bancário, e os seus antecedentes.

4 - Resultados

Os dados coletados a partir do preenchimento do questionário evidenciam um conjunto de resultados que permitem aferir o grau de satisfação dos clientes com o seu Banco principal, bem como quais as variáveis que têm maior impacto na satisfação.

Neste capítulo apresentam-se os resultados dos testes das hipóteses anteriormente formuladas, a fim de se avaliar a sua corroboração.

Os resultados deste estudo apresentam-se de seguida, e pretendem elucidar acerca dos antecedentes da satisfação dos clientes bancários.

4.1 - Análise Descritiva

- *Estatística Descritiva*

De seguida são apresentadas algumas medidas estatísticas, nomeadamente a média e o desvio padrão:

Tabela 10: Mínimo, Máximo, Média e Desvio Padrão

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atendimento Presencial	373	2,00	7,00	5,5610	1,06956
Atendimento Virtual	373	2,00	7,00	4,5621	0,85445
Emoções Negativas	373	1,00	6,60	1,8338	1,38628
Emoções Positivas	373	2,00	7,00	5,0273	1,09033
Reclamações	373	1,00	6,80	4,4408	1,19427
Expertise dos funcionários	373	2,00	7,00	5,3753	1,16637
Imagem Corporativa	373	1,67	7,00	4,7587	1,41216
Justiça percebida	373	2,14	7,00	4,4680	1,01288
Acesso	373	2,50	7,00	4,7594	1,28051
Produtos	373	2,25	7,00	4,9290	0,96441
Satisfação	373	2,00	7,00	5,0384	1,13960
Lealdade	373	1,67	7,00	4,8436	1,28553
WOM Conteúdo	373	1,00	7,00	4,1938	1,28075
WOM Positivo	373	1,00	7,00	4,1921	1,52528
N válidos	373				

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Da análise ao quadro anterior destaca-se o seguinte:

- Os clientes preferem o “atendimento presencial” ao “virtual” e, claramente as “emoções positivas” prevalecem sobre as “negativas”;
- Quanto ao passa-palavra, não se verificam grandes diferenças entre o “WOM Conteúdo” e o “WOM Positivo”;

- De todas as variáveis incluídas no questionário, os clientes bancários valorizam mais o “atendimento presencial” e o “*expertise* dos funcionários” e menos as “emoções negativas”;
- As variáveis “satisfação” e “lealdade” evidenciam valores médios muito próximos de 5;
- Aparentemente a “satisfação” dos clientes está a ser feita essencialmente por via da qualidade do “atendimento”, do “*expertise* revelado pelos funcionários” e das “emoções positivas” percebidas.

Paralelamente a este estudo foi testada a diferença entre os grupos relativamente a algumas variáveis sociodemográficas, tendo-se recorrido ao teste *t-Student* para comparação de médias.

Os resultados são os que se apresentam de seguida:

- *Sexo*

Tabela 11: Teste *t-Student* para o Sexo

	Média - Masculino	Média - Feminino	p
Atendimento Presencial	6,0112	5,2373	$p \leq 0,05$
Emoções Negativas	1,6910	1,9364	$p \leq 0,05$
Emoções Positivas	4,9821	5,0599	$p \leq 0,05$
Reclamações	4,5026	4,3963	$p \leq 0,05$
<i>Expertise</i> dos funcionários	5,2372	5,4747	$p \leq 0,05$
Imagem Corporativa	4,6752	4,8187	$p \leq 0,05$
Justiça Percebida	4,4341	4,4924	$p \leq 0,05$
Acesso	5,1987	4,4435	$p \leq 0,05$
Produtos	5,0705	4,8272	$p \leq 0,05$
Satisfação	5,2991	4,8510	$p \leq 0,05$
Lealdade	4,9701	4,7527	$p \leq 0,05$
WOM Conteúdo	3,7015	4,5477	$p \leq 0,05$
Permanência no Banco	2,72	2,53	$p \leq 0,05$

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Todas as variáveis apresentam diferenças significativas nos dois sexos, à exceção de “atendimento virtual”, “WOM Positivo” e “número de produtos subscritos”.

O sexo masculino valoriza mais o “atendimento presencial”, o “tratamento de reclamações”, o “acesso” e os “produtos” e parecem estar mais satisfeitos e leais do que o sexo oposto. Por sua vez, o sexo feminino valoriza mais as “emoções positivas”, o “*expertise* dos funcionários” e a “imagem corporativa”.

- *Idade*

Tabela 12: Teste *t-Student* para as Idades

	Média - Idade inferior a 35 anos	Média - Idade igual ou superior a 35 anos	p
Atendimento Presencial	5,4640	5,6233	p≤0,05
Atendimento Virtual	4,9155	4,3348	p≤0,05
Emoções Negativas	1,7247	1,9040	p≤0,05
Emoções Positivas	4,7000	5,2379	p≤0,05
Reclamações	4,3247	4,5154	p≤0,05
<i>Expertise</i> dos funcionários	5,7089	5,1608	p≤0,05
Imagem Corporativa	5,2763	4,4258	p≤0,05
Acesso	4,5822	4,8733	p≤0,05
Produtos	4,3801	5,2819	p≤0,05
Lealdade	4,5457	5,0352	p≤0,05
WOM Conteúdo	3,4951	4,6432	p≤0,05
WOM Positivo	3,4361	4,6784	p≤0,05
Número de Produtos	4,47	7,22	p≤0,05
Permanência no Banco	2,21	2,87	p≤0,05

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Estabeleceu-se a idade de 35 anos para se efetuar o ponto de corte, dado que é a idade que permite dividir a amostra em duas partes relativamente iguais.

Uma vez mais verificaram-se diferenças significativas em quase todas as variáveis à exceção da “justiça percebida” e da “satisfação”.

Os clientes com idades até aos 35 anos dão mais importância ao “atendimento virtual”, ao “*expertise* dos funcionários” e à “imagem corporativa” do que os clientes mais velhos. Por outro lado, os clientes com idade igual ou superior a 35 anos valorizam mais o “atendimento presencial”, as “emoções positivas”, os “produtos” e são mais “leais” ao Banco do que os clientes mais novos.

- *Estado Civil*

Tabela 13: Teste *t-Student* para o Estado Civil

	Média - Solteiro	Média - Não Solteiro	p
Atendimento Presencial	5,6084	5,5315	$p \leq 0,05$
Atendimento Virtual	4,8485	4,3841	$p \leq 0,05$
Emoções Negativas	1,9720	1,7478	$p \leq 0,05$
Emoções Positivas	4,4923	5,3600	$p \leq 0,05$
Reclamações	3,9608	4,7391	$p \leq 0,05$
<i>Expertise</i> dos funcionários	5,5734	5,2522	$p \leq 0,05$
Justiça Percebida	4,0539	4,7255	$p \leq 0,05$
Acesso	4,6976	4,7978	$p \leq 0,05$
Produtos	4,6941	5,0750	$p \leq 0,05$
Satisfação	4,8135	5,1783	$p \leq 0,05$
Lealdade	4,4406	5,0942	$p \leq 0,05$
WOM Conteúdo	3,2997	4,7497	$p \leq 0,05$
WOM Positivo	3,3590	4,7101	$p \leq 0,05$
Número de Produtos	4,55	7,13	$p \leq 0,05$
Permanência no Banco	1,91	3,04	$p \leq 0,05$

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

O ponto de corte foi efetuado nos solteiros, criando-se dois grupos: os solteiros e os restantes estados civis.

Todas as variáveis apresentam diferenças significativas entre os solteiros e os restantes estados civis, excetuando-se a “imagem corporativa”.

Os solteiros valorizam mais o “atendimento”, o “*expertise* dos funcionários” e vivem com mais intensidade as “emoções negativas” que derivam do contacto com o Banco principal.

Os restantes estados civis percebem mais as “emoções positivas”, valorizam mais os “produtos”, a “acessibilidade ao Banco”, e demonstram ser mais “satisfeitos” e “leais”, relativamente aos solteiros.

- *Habilitações Literárias*

Tabela 14: Teste *t-Student* para as habilitações literárias

	Média - Ensino não Superior	Média - Ensino Superior	p
Atendimento Presencial	6,2582	5,2221	p≤0,05
Atendimento Virtual	4,4180	4,6321	p≤0,05
Emoções Negativas	1,4672	2,0120	p≤0,05
Emoções Positivas	5,0951	4,9944	p≤0,05
Reclamações	4,3656	4,4773	p≤0,05
<i>Expertise</i> dos funcionários	5,7766	5,1803	p≤0,05
Imagem Corporativa	4,4153	4,9256	p≤0,05
Justiça Percebida	4,5340	4,4360	p≤0,05
Acesso	5,2459	4,5229	p≤0,05
Produtos	5,1107	4,8406	p≤0,05
Satisfação	5,3087	4,9070	p≤0,05
Lealdade	5,2022	4,6693	p≤0,05
WOM Conteúdo	4,4461	4,0711	p≤0,05
WOM Positivo	5,0082	3,7955	p≤0,05
Número de Produtos	4,84	6,78	p≤0,05
Permanência no Banco	2,34	2,74	p≤0,05

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Através do *cut point* foram criados dois grupos: o dos clientes sem formação superior e os clientes com formação superior.

Todas as variáveis apresentam diferenças significativas entre os clientes com e sem formação superior.

Os clientes com formação superior relevam mais o “atendimento virtual”, o “tratamento das reclamações” e a “imagem corporativa”. Já os clientes sem formação superior atribuem mais relevância ao “atendimento presencial”, ao “*expertise* dos funcionários”, à “acessibilidade” ao Banco e demonstram ser mais leais e satisfeitos do que o outro grupo.

- *Rendimento mensal líquido do agregado familiar*

Tabela 15: Teste *t-Student* para o rendimento

	Média - Rendimento inferior a 1.500€	Média - Rendimento igual ou superior a 1.500€	p
Atendimento Presencial	5,9320	5,2537	p≤0,05
Atendimento Virtual	4,7179	4,4330	p≤0,05
Emoções Positivas	4,8213	5,1980	p≤0,05
Reclamações	4,1905	4,6480	p≤0,05
<i>Expertise</i> dos funcionários	5,7101	5,0980	p≤0,05
Imagem Corporativa	4,4280	5,0327	p≤0,05
Justiça Percebida	4,4303	4,4993	p≤0,05
Acesso	4,8565	4,6789	p≤0,05
Produtos	4,8994	4,9534	p≤0,05
Satisfação	4,9803	5,0866	p≤0,05
Lealdade	4,7909	4,8873	p≤0,05
WOM Conteúdo	4,2933	4,1113	p≤0,05
WOM Positivo	4,4635	3,9673	p≤0,05
Número de Produtos	4,78	7,27	p≤0,05
Permanência no Banco	2,34	2,83	p≤0,05

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Efetuuou-se o *cut point* nos 1.500€, pelo que se formaram dois grupos: o dos clientes com rendimento mensal líquido do agregado familiar inferior a 1.500€ e os restantes clientes, com um rendimento superior ou igual aquele valor.

Todas as variáveis apresentam diferenças significativas entre os dois grupos, excetuando-se as “emoções negativas”.

Os consumidores com rendimentos inferiores a 1.500€, valorizam mais o “atendimento”, o “*expertise* dos funcionários”, a “acessibilidade” e o “passa-palavra”. Por outro lado, os clientes com um rendimento acima dos 1.500€ valorizam mais as “emoções positivas”, a “imagem corporativa” e demonstram estarem mais “satisfeitos” com o Banco principal.

4.2 - Testes de Hipóteses

No presente estudo recorreu-se à Regressão Linear Múltipla para os testes de hipóteses, com a utilização do método *stepwise*, que permite identificar num conjunto de variáveis independentes, as que melhor explicam a variância da variável dependente.

- *Sub-modelo da Satisfação*



Os resultados obtidos para o sub-modelo da Satisfação, são os seguintes:

Tabela 16: Regressão Linear (variável dependente: Satisfação)

	β	Signif.	VIF
Emoções Negativas	-0,333	0,000	5,685
Acesso	0,114	0,001	4,165
Emoções Positivas	0,219	0,000	4,182
Imagem Corporativa	0,260	0,000	4,307
Atendimento Virtual	-0,121	0,000	1,1518
Atendimento Presencial	0,147	0,000	5,833
Produtos	0,073	0,000	1,662
Justiça Percebida	0,074	0,005	2,684
Expertise dos funcionários	0,77	0,020	4,283
R^2 0,908 F 397,435 Constante 1,569 Variável excluída: "Reclamações"			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Dos resultados supra conclui-se que as variáveis independentes do modelo explicam 90,8% da variância da variável dependente ("satisfação").

Esta variância é explicada pelas seguintes variáveis: "emoções negativas", "acesso", "emoções positivas", "imagem corporativa", "atendimento virtual", "atendimento presencial", "produtos", "justiça percebida" e "expertise dos funcionários".

De um modo geral, os resultados estão de acordo com o previsto, excetuando-se o "atendimento virtual" que varia negativamente com a "satisfação", sendo de esperar que quanto melhor fosse a resolução de problemas nos meios automáticos e o tratamento de reclamações, ao nível de rapidez, por parte dos funcionários bancários (nomeadamente no *home-banking* e nas ATM), maior seria a satisfação dos clientes. Estes resultados indiciam que quanto maior é a qualidade do atendimento virtual em termos de rapidez

dos funcionários na resolução de problemas, menor é a satisfação dos clientes, provavelmente porque ao recorrerem ao atendimento virtual em detrimento do presencial, não equacionam a ocorrência de falhas, dado tratarem-se de meios de atendimento automáticos, pelo que se sentem insatisfeitos aquando de alguma falha neste serviço, mesmo que os funcionários até sejam ágeis na resolução desses mesmos problemas.

No que respeita às restantes variáveis era espectável que todas tivessem um impacto positivo na satisfação, à exceção das “emoções negativas” que, tal como demonstrado pelos resultados, tem um impacto negativo. Isto porque, quanto mais intensas forem estas emoções (designadamente raiva, frustração, desapontamento, tristeza e sentir-se ignorado), mais o cliente se sente insatisfeito, pela carga sentimental associada às experiências que vivenciou com o seu Banco principal.

Por último, a variável “tratamento de reclamações” foi excluída deste modelo, uma vez que evidenciava correlação com a variável “justiça percebida” (VIF de 7,6 - muito elevado) e parece não exercer impacto significativo na “satisfação”. Este resultado parece indiciar que os clientes bancários não valorizam tanto o tratamento das reclamações *per si*, ou seja, a componente processual, mas provavelmente valorizam mais o resultado da mesma.

Neste sentido, a hipótese H1, relativa ao “atendimento” foi corroborada parcialmente, dado que o “atendimento virtual” varia inversamente com a “satisfação”, contrariamente ao que se supunha. A hipótese H7, referente à variável “tratamento de reclamações”, também não foi corroborada, uma vez que a mesma foi excluída automaticamente do modelo. Todas as restantes hipóteses foram corroboradas.

Quadro resumo das hipóteses relativas a este modelo, corroboradas e não corroboradas:

Quadro 4: Resultado da corroboração ou não das hipóteses do sub-modelo da Satisfação

Sub-modelo da Satisfação - Hipóteses	Resultado
H1: Há uma relação positiva entre a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes bancários.	Parcialmente Corroborada
H2: Há uma relação positiva entre os produtos oferecidos pelo Banco e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H3: Há uma relação positiva entre a acessibilidade ao Banco e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H4: Há uma relação positiva entre a justiça percebida e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H5: Há uma relação positiva entre a imagem corporativa e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H6: Há uma relação positiva entre o <i>expertise</i> dos funcionários e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H7: Há uma relação positiva entre o tratamento das reclamações e a satisfação dos clientes bancários.	Não Corroborada
H8: Há uma relação positiva entre as emoções positivas e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H9: Há uma relação negativa entre as emoções negativas e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada

Fonte: elaboração própria

- *Sub-modelo da Lealdade*

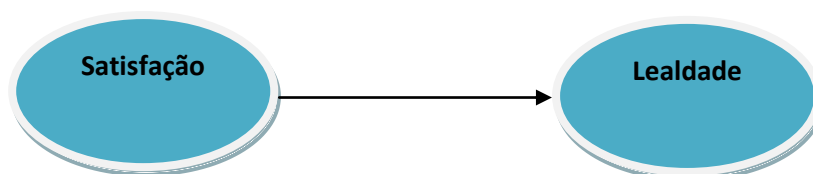


Tabela 17: Regressão Linear (variável dependente: Lealdade)

	β	Signif.	VIF
Satisfação	0,877	0,000	1,000
R ² 0,769			
F 1237,569			
Constante - 0,142			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Dos resultados conclui-se que a “satisfação” explica 76,9% da variação da “lealdade”, variável dependente.

Este resultado está em sintonia com o previsto, ou seja, a “satisfação” a ter um impacto positivo na “lealdade”. Isto vem corroborar a teoria que diz que é difícil ter-se “lealdade”, sem “satisfação” (Shoemaker e Lewis, 1999).

Deste modo, a hipótese H10 do modelo foi corroborada.

Quadro 5: Resultado da corroboração ou não da hipótese do sub-modelo da Lealdade

Sub-modelo da Lealdade - Hipótese	Resultado
H10: Há uma relação positiva entre a lealdade e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada

Fonte: elaboração própria

- *Sub-modelo do Word-of-Mouth*

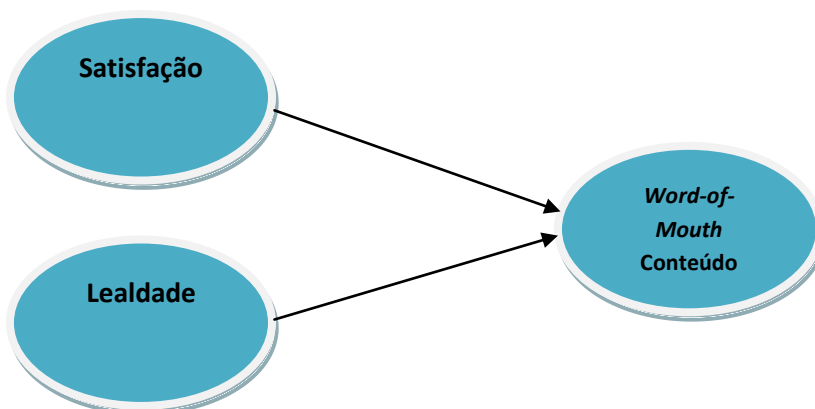


Tabela 18: Regressão Linear (variável dependente: *Word-of-Mouth* Conteúdo)

	β	Signif.	VIF
Satisfação	-0,574	0,000	4,336
Lealdade	0,638	0,000	4,336
R ² 0,094			
F 19,242			
Constante 4,362			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Dos resultados conclui-se que a “satisfação” e a “lealdade” explicam apenas 9,4% da variação do “WOM Conteúdo”, variável dependente.

O resultado não está, em parte, de acordo com o que inicialmente se previa, ou seja, atendendo aos resultados a “satisfação” tem um impacto negativo no “WOM Conteúdo”. Quanto à “lealdade”, inicialmente já era esperado que esta variável tivesse um impacto positivo no “WOM Conteúdo”.

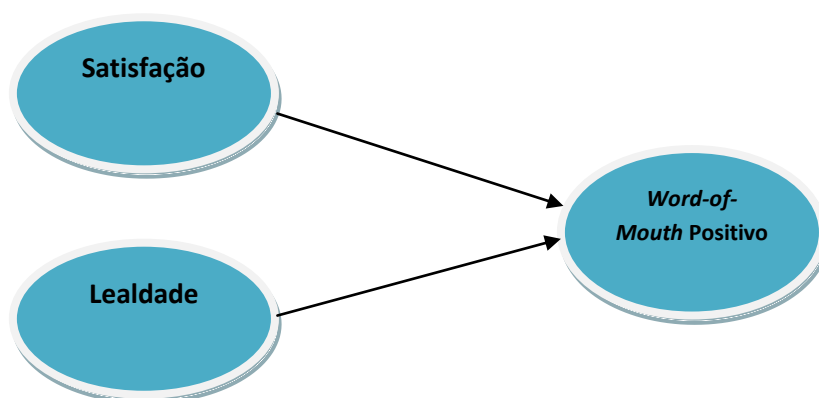


Tabela 19: Regressão Linear (variável dependente: *Word-of-Mouth* Positivo)

	β	Signif.	VIF
Lealdade	0,819	0,000	1,000
R ² 0,670			
F 753,566			
Constante -0,512			
Variável excluída: “Satisfação”			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

A variável “satisfação” foi excluída do modelo visto que a sua contribuição para explicar a variação da variável dependente era residual.

Pela leitura da tabela acima pode concluir-se que a “lealdade” explica 67,0% da variância do “*Word-of-Mouth* Positivo”, variável dependente.

Previamente já se suspeitava que a “lealdade” teria um impacto positivo no “*Word-of-Mouth* Positivo”, uma vez que clientes leais praticam tendencialmente um passa-palavra positivo.

A hipótese H11, que visava testar a existência de uma relação positiva entre a “satisfação” dos clientes bancários e o “*Word-of-Mouth*”, não foi assim corroborada. Ao contrário do esperado, o efeito é o inverso ao inicialmente previsto, no caso do “WOM Conteúdo”, e no caso do “WOM Positivo” foi demonstrado estatisticamente que a “satisfação” não tem impacto relevante, tendo sido excluída do modelo.

No caso do “*Word-of-Mouth* Conteúdo” (variável dependente), que agrega as dimensões “Admito que falo mais sobre o meu Banco do que sobre os Bancos concorrentes”, “Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pelo meu Banco”, “Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pelo meu Banco”, “Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelo meu Banco”, “Falo sobre os negócios que faço com o meu Banco”, “Falo sobre a agilidade que o meu Banco tem em resolver os meus

problemas”, e *“Falo sobre a notoriedade do meu Banco”*, a *“satisfação”* tem um impacto negativo sobre essa variável dependente, provavelmente porque quanto menos satisfeitos os clientes estão com o Banco, mais falam (i) sobre o Banco principal, relativamente à restante concorrência, (ii), (iii) e (iv) sobre os preços, variedade e qualidade dos produtos oferecidos pelo Banco, (v) sobre os negócios efetuados com o mesmo, (vi) sobre a agilidade na resolução de problemas, por parte do Banco principal, e (vii) sobre a notoriedade do seu Banco, e, consequentemente, o efeito na variável *“satisfação”* é negativo.

No que respeita ao *“Word-of-Mouth Positivo”*, variável dependente, verificou-se que a *“satisfação”* como variável independente não causa qualquer impacto estatisticamente significativo sobre a variável dependente citada. Note-se que o WOM positivo agrega os itens *“Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente do meu Banco”*, *“Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente do meu Banco”*, e *“Admito que já falei bem do meu Banco a várias pessoas”*, pelo que, nesta ótica, o passa-palavra positivo não influencia nem positiva nem negativamente a *“satisfação”* dos clientes bancários, de uma forma relevante ao nível estatístico.

Quadro 7: Resultado da corroboração ou não da hipótese do sub-modelo do *“Word-of-Mouth”*

Sub-modelo do <i>Word-of-Mouth</i> - Hipótese	Resultado
H11: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e o WOM	Não Corroborada

Fonte: elaboração própria

Adicionalmente decidiu-se verificar se:

1. as *“emoções”* influenciam a *“lealdade”*;
2. a *“satisfação”*, a *“lealdade”*, o *“WOM”* e as *“emoções”* têm influência no *“número de produtos detidos pelos clientes bancários”*; e

3. a “satisfação”, a “lealdade”, o “WOM” e as “emoções” têm influência no “tempo de permanência do cliente no Banco”.

1. *Teste do impacto das “emoções” na “lealdade”*

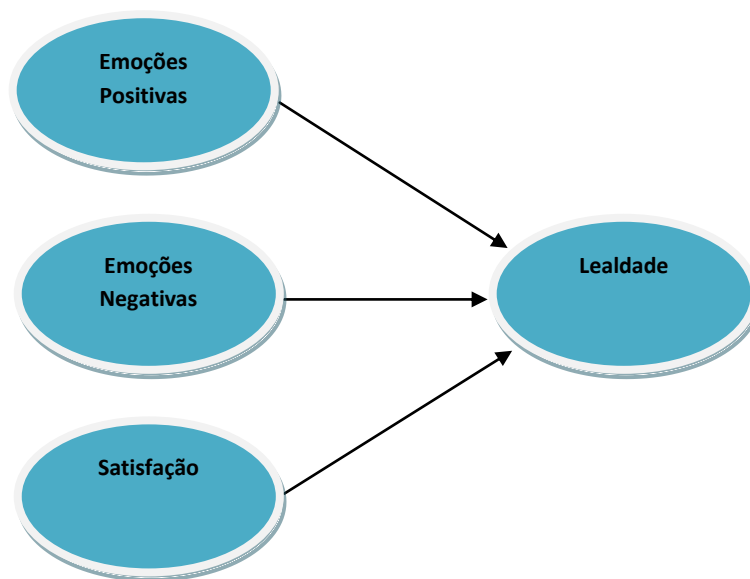


Tabela 20: Regressão Linear (variável dependente: Lealdade)

	β	Signif.	VIF
Emoções Positivas	0,192	0,000	4,098
Emoções Negativas	-0,369	0,000	4,373
Satisfação	0,396	0,000	5,070
R ² 0,828			
F 591,833			
Constante 2,083			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Neste caso, as “emoções positivas”, as “emoções negativas” e a “satisfação” explicam 82,8% da variância da “lealdade”.

Com efeito, era espectável que as “emoções negativas” tivessem um impacto negativo na “lealdade” e que as restantes variáveis tivessem um efeito positivo, o que se veio a verificar estatisticamente. Naturalmente que, se por um lado as emoções negativas vivenciadas nos diferentes contactos com o Banco, nomeadamente raiva, frustração, desapontamento, tristeza e sentir-se ignorado, têm um efeito de não lealdade nos clientes bancários, por outro, emoções positivas como sentir-se bem-vindo, agradecido, descontraído, agradavelmente surpreendido e confortável, têm o impacto contrário na “lealdade” dos clientes bancários. Tal como já referido, os resultados estatísticos do impacto da “satisfação” na “lealdade” vêm reforçar a literatura desta temática.

2. *Teste do impacto da “satisfação”, da “lealdade”, do “WOM” e das “emoções” no “número de produtos detidos pelos clientes bancários”*

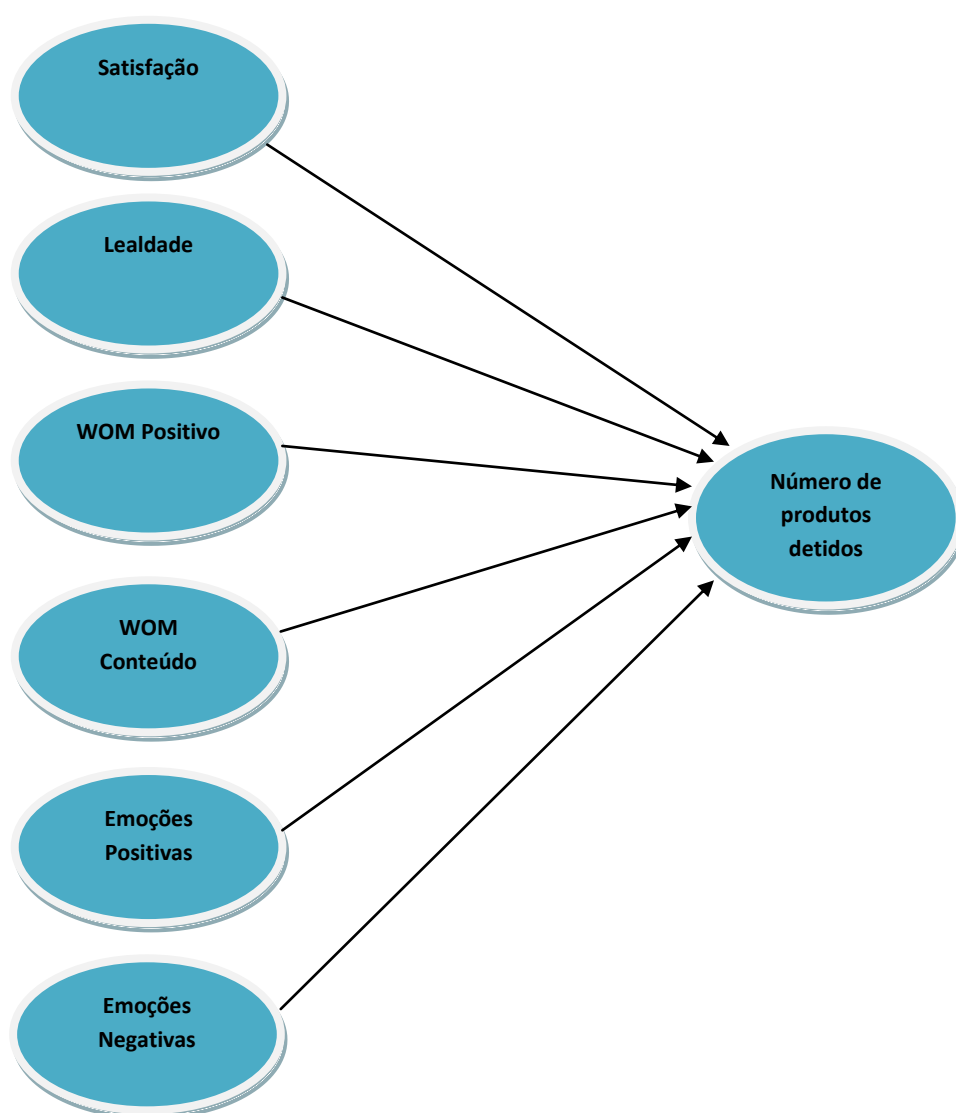


Tabela 22: Regressão Linear (variável dependente: Número de produtos detidos)

	β	Signif.	VIF
Satisfação	-0,474	0,000	5,547
WOM Conteúdo	0,104	0,027	1,342
Emoções Positivas	1,077	0,000	5,495
Emoções Negativas	0,678	0,000	4,520
R^2 0,392 F 59,394 Constante -3,768 Variáveis excluídas: “Lealdade” e “WOM Positivo”			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Deste modo, o SPSS exclui as variáveis “lealdade” e “WOM Positivo” por não terem um contributo estatisticamente significativo para o modelo em causa.

As restantes variáveis independentes explicam 39,2% da variação do “número de produtos detidos pelos clientes”.

Torna-se pertinente salientar que não era espectável que a “satisfação” tivesse um impacto negativo no “número de produtos detidos”, nem que as “emoções negativas” tivessem um impacto positivo no “número de produtos detidos”, sendo expectável a relação inversa. Quanto às restantes variáveis, as suas relações com a variável dependente, estão de acordo com o previsto.

Relativamente ao resultado estatístico do impacto negativo da “satisfação” no “número de produtos detidos”, uma justificação para este facto poderá residir na saturação em termos de número de produtos, por parte dos clientes. Por um lado, quanto menor a “satisfação”, maior o “número de produtos”, poderá ser justificado pelos clientes que dão o benefício da dúvida ao Banco e, ao tentarem aumentar a sua envolvência bancária, pretendem pôr o seu relacionamento à prova, no sentido de aferirem se o sentimento de insatisfação se mantém. Por outro, quanto maior a “satisfação”, menor o “número de

produtos detidos”, poderá ser fundamentado no sentido em que provavelmente estes clientes também são leais, pelo que se terá estabelecido uma relação duradoura entre os clientes e o Banco e, possivelmente, os clientes não estarão tão vulneráveis à subscrição de produtos em quantidade, dado que a relação estabelecida com a Entidade Bancária lhes permite oporem-se à dita subscrição, caso entendam não vir a ter benefícios com a mesma.

Em relação ao efeito positivo das “emoções negativas” no “número de produtos detidos”, ou seja, quanto mais intensas forem as emoções negativas vivenciadas aquando dos contactos com o Banco principal, maior o número de produtos adquiridos, uma justificação para este impacto poderá estar associada à compra por impulso, ou seja, o cliente está com sentimentos de raiva, frustração, desapontamento, tristeza e de se sentir ignorado, possivelmente comprará mais produtos naquele momento na expectativa de inverter esses mesmos sentimentos, dando ao Banco o benefício da dúvida.

3. *Teste do impacto da “satisfação”, da “lealdade”, do “WOM” e das “emoções” no “tempo de permanência do cliente no Banco”*

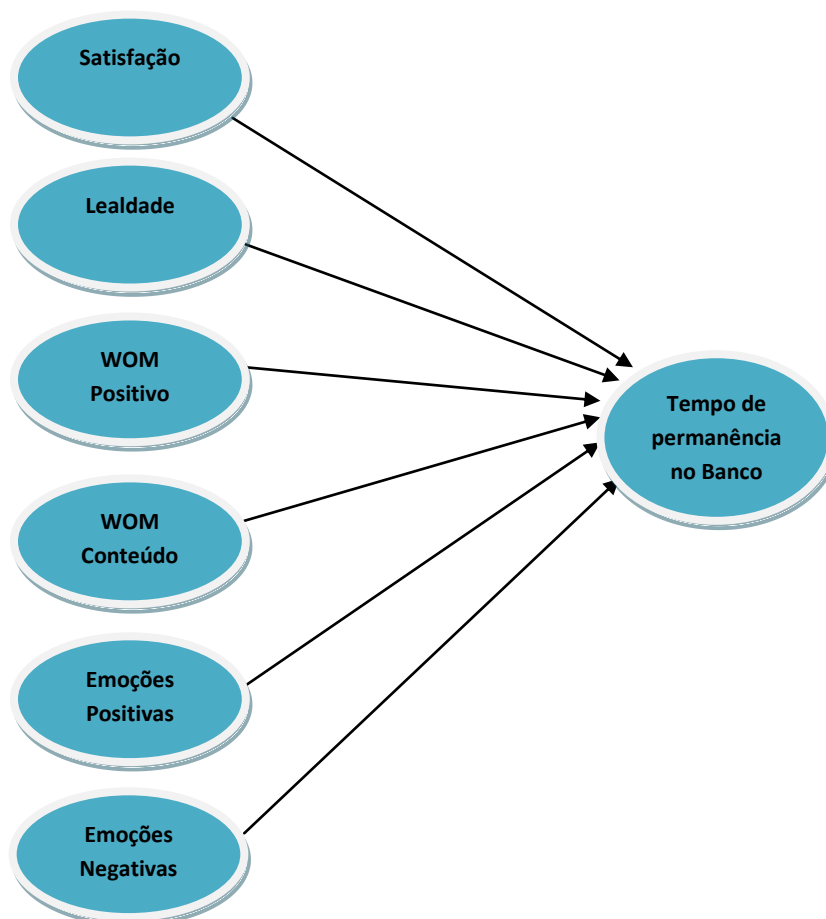


Tabela 22: Regressão Linear (variável dependente: Tempo de permanência do cliente no Banco)

	β	Signif.	VIF
Satisfação	0,374	0,000	5,626
Lealdade	0,364	0,003	7,265
WOM Conteúdo	-0,225	0,000	1,425
WOM Positivo	0,379	0,000	3,847
Emoções Negativas	1,087	0,000	5,057
R^2 0,261 F 25,985 Constante -3,151 Variáveis excluídas: “Emoções Positivas”			

Fonte: elaboração própria, com recurso ao SPSS

Foi excluída a variável “emoções positivas” por não ter um contributo estatisticamente significativo para a explicação da variável “tempo de permanência do cliente no Banco”.

As restantes variáveis independentes explicam apenas 26,1% da variação do “tempo de permanência do cliente no Banco”.

Não era esperado que o “WOM Conteúdo” variasse negativamente com o “tempo de permanência do cliente no Banco” nem que as “emoções negativas” tivessem um impacto positivo na variável dependente, sugerindo que quanto mais intensas forem essas emoções, maior o “tempo de permanência do cliente no Banco”. Quanto às restantes variáveis, os resultados obtidos eram os esperados.

Quanto ao impacto negativo do “WOM Conteúdo” no “tempo de permanência do cliente no Banco”, há evidências de que quanto mais os clientes falam (i) sobre o Banco principal relativamente aos Bancos concorrentes, (ii) sobre os preço, variedade e qualidade dos produtos oferecidos pelo Banco, (iii) sobre os negócios que fazem com o Banco, (iv) sobre a agilidade na resolução de problemas, e (v) sobre a notoriedade do Banco, menos tempo permanecem como clientes desse Banco, possivelmente porque quando sentem essa

necessidade de falar, partilham opiniões, provavelmente negativas, do Banco principal, nas dimensões supra referidas.

Em relação ao efeito positivo das “emoções negativas” no “tempo de permanência do cliente no Banco”, esta relação poderá ser interpretada à luz do já referido anteriormente, ou seja, possivelmente permanecerá enquanto cliente no Banco principal, não optando assim pela concorrência, na expectativa de inverter esses mesmos sentimentos, dando ao Banco o benefício da dúvida.

4.3 - Discussão dos Resultados

O quadro infra resume as hipóteses formuladas e se estatisticamente foram corroboradas ou não.

Quadro 8: Resumo do resultado estatístico das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: Há uma relação positiva entre a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes bancários.	Parcialmente Corroborada
H2: Há uma relação positiva entre os produtos oferecidos pelo Banco e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H3: Há uma relação positiva entre a acessibilidade ao Banco e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H4: Há uma relação positiva entre a justiça percebida e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H5: Há uma relação positiva entre a imagem corporativa e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H6: Há uma relação positiva entre o <i>expertise</i> dos funcionários e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H7: Há uma relação positiva entre o tratamento das reclamações e a satisfação dos clientes bancários.	Não Corroborada
H8: Há uma relação positiva entre as emoções positivas e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada

Hipóteses	Resultado
H9: Há uma relação negativa entre as emoções negativas e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H10: Há uma relação positiva entre a lealdade e a satisfação dos clientes bancários.	Corroborada
H11: Há uma relação positiva entre a satisfação dos clientes bancários e o WOM	Não Corroborada

Fonte: elaboração própria

De uma forma geral os resultados estatísticos obtidos estão de acordo com o veiculado na literatura da “satisfação” dos consumidores. Contudo, torna-se importante salientar que, sobretudo a natureza da amostra (de conveniência), tem impacto nos resultados originados.

Não obstante o referido acima, os resultados obtidos são consistentes com o postulado na teoria e com o contexto bancário e permitem a prossecução dos objetivos iniciais.

De todas as hipóteses testadas, não se esperava que a hipótese do impacto positivo do “atendimento” na “satisfação” fosse corroborada apenas parcialmente. Neste sentido, esta parcialidade deveu-se à dimensão “atendimento virtual” que parece ter um impacto negativo na “satisfação”. Segundo a teoria, Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) identificam a existência de correlação positiva significativa entre “qualidade do atendimento” e a “satisfação”. Na sequência do estudo que efetuaram, estes autores afirmam que a “qualidade no atendimento” é um dos fatores que maior influência tem na “satisfação”.

Quanto ao “tratamento de reclamações”, previa-se que esta variável teria um impacto positivo na “satisfação”, no entanto, esta hipótese não veio corroborada, uma vez que o programa SPSS considerou não ter significância estatística relevante na explicação da variação da variável dependente. De acordo com a literatura, uma boa recuperação do

serviço pode transformar clientes frustrados em clientes satisfeitos e leais (Etzel e Silverman, 1981).

Tal como evidenciado no sub-modelo da “lealdade” era já esperado que a “lealdade” fosse essencialmente explicada pela “satisfação” dos clientes bancários. Para esta amostra e para este modelo, a “satisfação” explica 76,9% da variância da “lealdade”. Com efeito, tal como Marques (2012) refere, verifica-se uma correlação positiva entre a satisfação de um consumidor e a sua lealdade ao fornecedor. A satisfação pode até não significar *per si* lealdade, no entanto, é um pré-requisito incontornável.

A hipótese 11 referente ao impacto da “satisfação” dos clientes bancários no “WOM” não foi corroborada dado que a “satisfação” tem um impacto negativo sobre o “WOM Conteúdo” e, segundo os resultados, parece não ter significância estatística relevante na explicação da variação do “WOM Positivo”. Na literatura Argan (2012) define que o *word-of-mouth* é um domínio chave no Marketing porque há consumidores que dão especial importância à opinião de outras pessoas sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e o seu estudo corroborou que o WOM tem um efeito significativo no nível de satisfação.

Adicionalmente foram ainda averiguadas as seguintes relações: (i) as “emoções” influenciam a “lealdade”; (ii) a “satisfação”, a “lealdade”, o “WOM” e as “emoções” têm influência no “número de produtos detidos pelos clientes bancários”; e (iii) a “satisfação”, a “lealdade”, o “WOM” e as “emoções” têm influência no “tempo de permanência do cliente no Banco”.

Tendo em consideração a alínea i), os resultados corroboraram o que inicialmente era previsto, ou seja, as “emoções negativas” com um impacto negativo na “lealdade” e as “emoções positivas” com o efeito contrário, que consubstancia o que já era defendido pela teoria desta temática.

Relativamente à alínea *ii)* a “lealdade” e “WOM Positivo” parecem não ser relevantes para a variação do “número de produtos detidos” pelos clientes bancários. Em relação à “satisfação” e às “emoções negativas”, os resultados demonstram relações inversas ao esperado, sugerindo que quanto maior a “satisfação” menor o “número de produtos detidos” e quanto mais intensas as “emoções negativas”, maior o “número de produtos detidos”. Salienta-se, no entanto, que este conjunto de variáveis independentes explica apenas 39,2% da variação da variável dependente.

No que respeita à alínea *iii)*, o programa SPSS exclui as “emoções positivas” do modelo, por considerar não serem relevantes na explicação do “tempo de permanência do cliente no Banco”. Pelo que se pode constatar o “WOM Conteúdo” varia negativamente com o “tempo de permanência do cliente no Banco” e as “emoções negativas” têm um impacto positivo na variável dependente, sugerindo que quanto mais intensas forem essas emoções, maior o “tempo de permanência do cliente no Banco”. Refere-se ainda que as restantes variáveis independentes explicam apenas 26,1% da variação da variável dependente, ficando uma percentagem significativa por explicar.

4.4 - Conclusões

No contexto bancário o Marketing Relacional assume particular relevância dado que a relação estabelecida entre cliente e fornecedor é, na maior parte das vezes, o fator mais importante para o sucesso no negócio (Marques, 2012).

Assim, satisfação e lealdade estão intimamente relacionadas, tendo sido referido por diversas vezes na literatura que a satisfação é um antecedente da lealdade (Beerli e Quintana, 2004).

Deste modo, é crucial perceber quais as variáveis que determinam a satisfação, uma vez que a mesma é um pré-requisito para se obter lealdade. Com efeito, e tal como referido por Reinartz e Kumar (2002), o objetivo principal de uma empresa é a obtenção de

rentabilidade e a lealdade é uma das formas para alcançar esse fim. A lealdade é fundamental para garantir a sobrevivência de uma empresa (Reichneld e Schefter, 2000).

Da interpretação dos resultados retiraram-se as ilações explanadas em seguida.

No que respeita ao impacto dos determinantes da “satisfação” (“atendimento”, “emoções positivas”, “emoções negativas”, “tratamento de reclamações”, “*expertise* dos funcionários”, “imagem corporativa”, “justiça percebida”, “acesso” e “produtos”) na variável dependente, “satisfação”, todas as hipóteses inicialmente formuladas foram estatisticamente corroboradas, excetuando-se as hipóteses relativas ao “atendimento” e ao “tratamento de reclamações”, tendo a primeira sido corroborada parcialmente e a segunda não corroborada.

Quanto à dimensão “atendimento virtual”, a mesma varia inversamente com a “satisfação” (contrariamente ao previsto), uma vez que os clientes ao recorrerem ao atendimento automático parecem não equacionar a ocorrência de qualquer falha neste serviço, pelo que se sentem insatisfeitos mesmo que os funcionários até sejam ágeis na resolução desses problemas.

Em relação ao “tratamento de reclamações”, esta variável foi excluída do modelo uma vez que não parece exercer um impacto estatisticamente significativo na explicação da variação da variável dependente, “satisfação”. Este resultado parece indiciar que os clientes bancários não valorizam tanto o tratamento das reclamações *per si*, mas provavelmente valorizam mais o resultado da mesma.

Relativamente ao impacto da “satisfação”, enquanto variável independente, na “lealdade”, estatisticamente verificou-se que a primeira explicava 77% da variação da segunda e que a hipótese formulada foi corroborada, ou seja, verificou-se uma relação positiva entre as duas variáveis.

No estudo da aferição do impacto da “satisfação” no “passa-palavra” (dimensões “WOM Conteúdo” e “WOM Positivo”), a hipótese inicialmente formulada não foi corroborada. Neste sentido, por um lado a “satisfação” tem um impacto negativo sobre o “*Word-of-Mouth Conteúdo*”, provavelmente porque quanto menos satisfeitos os clientes estão com o Banco, mais falam (i) sobre o Banco principal, relativamente à restante concorrência, (ii), (iii) e (iv) sobre os preços, variedade e qualidade dos produtos oferecidos pelo Banco, (v) sobre os negócios efetuados com o mesmo, (vi) sobre a agilidade na resolução de problemas, por parte do Banco principal, e (vii) sobre a notoriedade do seu Banco, e, consequentemente, o efeito na variável “satisfação” é negativo.

Por outro lado, a “satisfação” (variável independente) não causa qualquer impacto estatisticamente significativo sobre o “WOM Positivo”. Note-se que o “WOM Positivo” agrega os itens “*Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente do meu Banco*”, “*Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente do meu Banco*”, e “*Admito que já falei bem do meu Banco a várias pessoas*”, pelo que, nesta ótica, o “passa-palavra positivo” não influencia de uma forma estatisticamente significativa a “satisfação” dos clientes bancários.

Adicionalmente, pretendeu-se verificar o impacto (i) das “emoções” na “lealdade”, (ii) da “satisfação”, “lealdade”, “WOM” e “emoções” no “número de produtos detidos pelos clientes bancários”, e (iii) da “satisfação”, “lealdade”, “WOM” e “emoções” no “tempo de permanência do cliente no Banco”.

Assim, relativamente à alínea (i) era espectável que as “emoções negativas” tivessem um impacto negativo na “lealdade” e que as “emoções positivas” e a “satisfação” tivessem um efeito positivo, o que se veio a verificar.

Quanto à alínea (ii) a “lealdade” e “WOM Positivo” parecem não ter um contributo estatisticamente significativo para o modelo em causa. Torna-se pertinente salientar que não era espectável que a “satisfação” tivesse um impacto negativo no “número de

produtos detidos”, nem que as “emoções negativas” tivessem um impacto positivo na variável dependente, sendo expectável a relação inversa. Quanto às restantes variáveis, as suas relações com a variável dependente, estão de acordo com o previsto.

Relativamente ao impacto negativo da “satisfação” no “número de produtos detidos”, por um lado, quanto menor a “satisfação”, maior o “número de produtos”, poderá ser justificado pelos clientes que ao tentarem aumentar a sua envolvência bancária, pretendem pôr o seu relacionamento à prova, no sentido de aferirem se o sentimento de insatisfação se mantém. Por outro, quanto maior a “satisfação”, menor o “número de produtos detidos”, poderá ser fundamentado no sentido em que provavelmente estes clientes também são leais, pelo que se terá estabelecido uma relação duradoura entre os clientes e o Banco e, possivelmente, os clientes não estarão tão vulneráveis à subscrição de produtos em quantidade, dado que a relação estabelecida com a Entidade Bancária lhes permite oporem-se à dita subscrição, caso entendam não vir a ter benefícios com a mesma.

Em relação ao efeito positivo das “emoções negativas” no “número de produtos detidos”, ou seja, quanto mais intensas forem as “emoções negativas” vivenciadas aquando dos contactos com o Banco principal, maior o “número de produtos adquiridos”, uma justificação para este facto poderá estar associada à compra por impulso, ou seja, o cliente está com sentimentos negativos, possivelmente comprará mais produtos naquele momento na expectativa de inverter esses mesmos sentimentos, dando ao Banco o benefício da dúvida.

Relativamente à alínea (iii), as “emoções positivas” foram excluídas do modelo, não sendo esperado que o “WOM Conteúdo” variasse negativamente com o “tempo de permanência do cliente no Banco” nem que as “emoções negativas” tivessem um impacto positivo na variável dependente. Quanto às restantes variáveis, os resultados obtidos eram os esperados.

Quanto ao impacto negativo do “WOM Conteúdo” no “tempo de permanência do cliente no Banco”, há evidências de que quanto mais os clientes falam em itens de conteúdo menos tempo permanecem como clientes desse Banco, provavelmente porque quando sentem essa necessidade de falar, partilham opiniões, possivelmente negativas, do Banco principal.

Em relação ao efeito positivo das “emoções negativas” no “tempo de permanência do cliente no Banco”, esta relação poderá ser interpretada à luz do já referido anteriormente, ou seja, possivelmente permanecerá enquanto cliente no Banco principal, não optando assim pela concorrência, na expectativa de inverter esses mesmos sentimentos, dando ao Banco o benefício da dúvida.

5 – Conclusões

Com o presente estudo foi possível (i) a análise das variáveis que funcionam como determinantes da satisfação, (ii) a identificação de quais produzem um impacto mais significativo e ainda (iii) a constatação de que algumas variáveis produzem um efeito na satisfação inverso ao esperado.

Neste sentido, estão identificados os determinantes que originam satisfação nos clientes, que são uma ferramenta importante para as empresas maximizarem os seus recursos e aumentarem a sua rentabilidade.

Devido às características particulares do setor, os clientes bancários parecem valorizar determinadas variáveis que noutros setores não adquirem tanta relevância. Neste segmento a concorrência é muito agressiva, verificando-se poucas diferenças entre produtos de Bancos diferentes, tendo os funcionários bancários um papel de destaque, dado que os clientes demonstram valorizar muito a qualidade do atendimento e o *expertise* evidenciado pelos funcionários. A imagem que os clientes têm da empresa e as emoções que vivenciam, quer positivas quer negativas, aquando dos contactos com o Banco, também merecem especial atenção no que respeita ao estudo da satisfação.

5.1 - Limitações e sugestões para futuras investigações

Tal como tem vindo a ser dito, uma das limitações deste estudo tem a ver com a recolha de dados. Em primeiro lugar porque esta foi feita num único momento do tempo (*cross-section*), ao invés de ser feita em mais do que um momento do tempo, de forma a verificar-se se existiam ou não alterações nas respostas dos inquiridos. Em segundo lugar, sendo esta uma amostra de conveniência, não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do Universo bancário.

Os requisitos para o preenchimento do questionário por parte dos clientes, designadamente terem idade superior a 18 anos e serem clientes do Banco principal há pelo menos um ano, levaram a que uma franja de clientes não fosse inquirida, não obstante a sua opinião também ser válida e poder inclusive gerar resultados interessantes. O facto de responderem ao questionário atendendo meramente ao seu relacionamento com o Banco principal poderá ter suscitado dúvidas relativamente a qual deveriam considerar como tal, nomeadamente para os clientes que trabalham com mais do que um Banco, tendo o seu envolvimento bancário disperso pelas várias Instituições de Crédito.

Atendendo às limitações verificadas, sugere-se que as mesmas devem ser tidas em conta em estudos subsequentes, de modo a que não se voltem a verificar.

5.2 – Conclusões

Em suma, este estudo pretendeu ser um contributo adicional no Marketing Relacional e, particularmente, no setor bancário.

Dadas as peculiaridades deste segmento, nomeadamente a forte concorrência, a rígida regulamentação e a complexidade dos produtos, a procura apresenta um nível de exigência elevado, sendo mais difícil satisfazer os clientes e torná-los leais.

Os Bancos estão cada vez mais sensíveis à importância da satisfação do cliente e à estratégia que devem adotar para atingirem esse fim. Esta estratégia deve passar pela manutenção dos atuais clientes ao invés de se apostar em atrair novos, uma vez que os custos associados a este segundo caso são muito superiores. O pretendido é desenvolver ofertas de valor que vão de encontro ao pretendido pelo cliente, pois só assim se consegue que estes se mantenham satisfeitos a longo-prazo.

Resumem-se de seguida os contributos e sugestões para os gestores das Entidades Bancárias, que poderão ser uma mais-valia nesta temática em particular.

Com efeito deve ser fomentado o bom funcionamento dos meios automáticos a fim de evitar a ocorrência de falhas no serviço, visto que os clientes permanecem insatisfeitos mesmo que os funcionários sejam diligentes e ágeis na correção dessas disfuncionalidades.

Os responsáveis pela Administração dos Bancos devem apostar na recuperação de serviço numa ótica do resultado da reclamação e não ser dada tanta ênfase ao tratamento da reclamação *per si*.

Deve, igualmente, ser tido em consideração o forte impacto da satisfação na lealdade dos clientes bancários.

A satisfação não explica por si só o passa-palavra positivo, que dependerá de outros fatores, futuramente a serem estudados.

Deve ser aprofundado o estudo do impacto da satisfação e das emoções negativas dos clientes bancários no número de produtos detidos, visto que a relação aferida estatisticamente é inversa à esperada.

Sugere-se ainda a análise do impacto do passa-palavra conteúdo e das emoções negativas no tempo de permanência dos clientes, uma vez que os resultados obtidos são contrários ao esperado.

6 - Lista de Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Achrol, Ravi S. (1991) "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments" *Journal of Marketing*. 55 (October), 77-93.

Agariya, Arun Kumar; Singh, Deepali (2011) "What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs" *Journal of Relationship Marketing*. 10 (4), 203-237.

Ahmad, Ala`Eddin Mohd Khalaf; Al-Zu`bi, Hasan Ali (2011) "E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation" *International Journal of Marketing Studies*. 3 (1), 50-65.

Allen, Chris T.; Karen A. Machleit; Susan Schultz Kleine (1992) "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience" *Journal of Consumer Research*. 18 (março), 493-504.

Alves, Carlos Teixeira (2003) *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.

Anderson, Eugene W. (1998) "Customer satisfaction and Word-of-Mouth" *Journal of Service Research*. 1(1), 5-17.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden" *Journal of Marketing*. 58 (July), 53-66.

Andreassen, T. W. (2001) "From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?" *Journal of Service Research*. 4 (1), 39-49.

Andreassen, T. W.; Lindestad, B. (1998) "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty" *Journal of Service Research*. 1 (1), 82-92.

Ang, Lawrence; Buttle, Francis (2006) "Customer retention management processes: A quantitative study" *European Journal of Marketing*. 40, 83-99.

Ang, Lawrence; Buttle, Francis (2012) "Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO 10002-based investigation" *Journal of Marketing Management*. 28 (9-10), 1021-1042.

Argan, Metin (2012) "Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey" *Journal of Society for development in new net environment in B&H. HealthMED*. 6 (1), 216-221

Arndt, J. (1967) *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: The Advertising Research Foundation Inc.

Athanassopoulos, Antreas; Gounaris, Spiros; Stathakopoulos, Vlassis (2001) "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study" *European Journal of Marketing*. 35 (5-6), 687-707.

Bagozzi, Richard P.; Gopinath Mahesh; Nyer, Prashanth U. (1999) "The Role of Emotions in Marketing" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27 (2), 184-206.

Balbim Júnior, Alceu; Bornia, Antonio Cezar (2011) "Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item" *Gestão e Produção*. 18 (3), 541-554.

Barnes, James G. (1994) "The Issues of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?".

Frontiers in Services Conference, American Marketing Association and Vanderbilt University Center for Services Marketing, October.

Beerli, A.; Martín, J. D.; Quintana, A. (2004) "A model of customer loyalty in the retail banking market" *European Journal of Marketing*. 38 (1-2), 253-275.

Bendapudi, Neeli; Berry, Leonard L. (1997) "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers" *Journal of Retailing*. 73 (1), 15-37.

Bergeron, Jasmin; Ricard, Line; Perrien, Jean (2003) "Les determinants de la fidelite des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne" *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*. 20(2), 107-120.

Berry, Leonard L. (1995) "Relationship Marketing of Services- Growing Interest: Emerging Perspectives" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 236-245.

Berry, Leonard; Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Berry, Leonard; Shostack, G. L.; Upah, G. D. (1983) *Emerging perceptions on service marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bhardwaj, D. (2007) "Relationship marketing in context to the IT industry" *The Journal of Business Perspective*. 11 (2), 57-66.

Bies. Robert J. (1987) "The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage" *Research in Organizational Behavior*. 9, 289-319.

Bies, Robert J.; Shapiro, D. L. (1987) "Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts" *Social Justice Research*. 1, 199-218.

Bitner, M. J.; Booms, B. H.; Tetreault, M. (1990) "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents" *Journal of Marketing*. 54 (1), 71-84.

Blodgett, Jeffrey G.; Hill, Donna J.; Tax, Stephen S. (1997) "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior" *Journal of Retailing*. 73(2), 185-210.

Boles, J. S.; Barksdale Júnior, H. C.; Johnson, J. T. (1997) "Business relationships: An examination of the effects of buyer salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend" *Journal of Business e Industrial Marketing*. 12(3-4), 248-258.

BoonlertVanich, Karin, (2011) "effect of costumer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status" *International Journal of Business Research*. 11 (6).

Bone, P. F. (1992) "Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption" *Advances in Consumer Research*. 19, 579-583.

Bone, Paula Fitzgerald (1995) "Word-of-Mouth Effects on Short-term Long-term Product Judgments" *Journal of Business Research*. 32, 213-223.

Bouguerra, Asma; Mzoughi, Mohamed Nabil (2011) "Relationship Marketing: The Forgotten Consumer" *International Journal of Business and Social Science*. 2 (6).

Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard; Zeithaml, Valarie A. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal of Marketing Research*. 30 (February), 7-27.

Bowen, John T.; Shoemaker, Stowe (1998) "Loyalty: a strategic commitment" *Cornell Hotel and restaurant administration quarterly*. 39 (1), 12-25.

Brand, R.R.; Cronin, J. J.; Routledge, J. (1997) "Marketing to older patients: Perceptions of service quality" *Health Marketing Quarterly*. 15 (2), 1-31.

Brown, Jacqueline Johnson; Reingen, Peter H. (1987) "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior" *Journal of Consumer Research*. 14 (3), 350-362.

Brown, T. J.; Mowen, J. C.; Donovan, D. T.; Licata, J. W. (2002) "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings" *Journal of Marketing Research*. 39, 110-119.

Busch, Paul; Wilson, David T. (1976) "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad" *Journal of Marketing Research*. 13 (February), 3-11.

Buttle, Francis A. (1998) "Word of mouth: understanding and managing referral marketing" *Journal of Strategic Marketing*. 6 (3), 241-254.

Cadotte Ernest R.; Woodruff, Robert B.; Jenkins, Roger L. (1987) "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*. 24 (august), 305-14.

Calonius, Henrik (1988) "A Buying Process Model - In Innovative Marketing. A European Perspective" in Blois, Keith; Parkinson, Stephen (eds.) *European Marketing Academy*. University of Bradford: England, 86-103.

Cambra-Fierro, Jesús; Berbel-Pineda, Juan M.; Ruiz-Benítez, Rocío; Vazquez-Carrasco, Rosario (2011) "Managing service recovery processes: the role of customers' age" *Journal of Business Economics and Management*. 12(3), 503–528.

Carneiro, Catarina Lima; Simões, Dora; Filipe, Sandra (2013) "A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais" *Estudos do ISCA*. 4(5).

Chang, Hsin Hsin; Lai, Meng-Kuan; Hsu, Che-Hao (2012) "Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency" *Computers in Human Behavior*. 28, 2199–2208.

Chen, Chien Min; Chen, Sheu Hua; Lee, Hong Tau (2012) "Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry" *Asia Pacific Journal of Tourism*. 33 (2), 104-118.

Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Ltd.

Churchill Júnior, Gilbert A.; Surprenant, Carol (1982) "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*. 9 (november), 491-504.

Clemes, M. D.; Wu, H. C.J.; Hu, B. D.; Gan, C. E.C (2009) "An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry" *Innovative Marketing*. 5(3), 30–50.

Clemmer, Elizabeth C. (1988) *The Role of Fairness in Customer Satisfaction with Services*. Dissertação de Doutorado. University of Maryland.

Clemmer, Elizabeth C. (1993) "An Investigation into the Relationship of Fairness and Customer Satisfaction with Services. Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management" in Cropanzano, Russell (ed.) *Lawrence Erlbaum Associates*. Hillsdale: NJ, 193–207.

Colgate, Mark R.; Danaher, Peter J. (2000) "Implementing a Customer Relationship Strategy :The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (3), 375-387.

Colliander, Jonas; Dahmén, Micael (2011) "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines" *Journal of Advertising Research*. march, 313-320.

Connolly, D. J. (2000) "Shifting paradigms: Using information to enhance service dyads in Luxury hotel" *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 7(2), 3–38.

Crocker, K.E. (1986) "The influence of the amount and type of information on individuals' perception of legal services" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14(4), 18–27.

Crosby, Lawrence A.; Evans, Kenneth R.; Cowles, Deborah (1990) "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective" *Journal of Marketing*. 54 (July), 68-81.

Crosby, Lawrence A.; Stephens, Nancy (1987) "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry" *Journal of Marketing Research*. 24 (november), 404-411.

Czepiel, John A. (1990) "Services Encounters and Service Relationships: Implications for Research" *Journal of Business Research*. 20, 13-21.

Dagger, T. S.; Sweeney, J. C.; Johnson, L.W. (2007) "A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model" *Journal of Service Research*. 10(2), 123–142.

Davis, Steven I. (1992) *A excelência na Banca*. Lisboa: Publicações D. Quixote (2ª edição).

Davitz, Joel R. (1969) *The Language of Emotions*. New York: Academic Press, Inc.

Day, G. S. (1969) "A two-dimensional concept of brand loyalty" *Journal of Advertising Research*. 9(3), 29–35.

Day, G.S. (1971) "Attitude change, media, and word of mouth" *Journal of Advertising Research*. 11(6), 31–40.

Dick, Alan S.; Basu, Kunal (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.

Dichter, Ernest (1966) "How Word-of-Mouth Advertising Works" *Harvard Business Review* 44 (6), 147–166.

Dichter, Ernest (1985) "What's in an image?" *Journal of Consumer Marketing*. 2(1), 75-81.

Donavan, D. T.; Brown, T. J.; Mowen, J. C. (2004) "Internal benefits of service-worker customer-orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors" *Journal of Marketing*. 68, 128–146.

Dowling, Grahame R.; Uncles, Mark (1997) "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" *Sloan Management Review*. Summer, 71-82.

Duhan, Dale R; Johnson, Scott D.; Wilcox, James B.; Harrell, Gilbert D. (1997) "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (4), 283-295.

Ekinci Yuksel; Riley, Michael (2001) "Validating Quality Dimensions" *Annals of Tourism Research*. 28 (1), 202-223.

El-Manstrly, Dahlia; Paton, Robert; Veloutsou, Cleopatra; Moutinho, Luiz (2011) "An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry" *Journal of Financial Services Marketing*. 16 (2), 101–110.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D. (1982) *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.

Ernest R. Cadotte, Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987) "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*. 14 (august), 305-14.

Etzel, Michael J; Silverman, Bernard I. (1981) "A managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research" *Journal of Retailing*. 57 (3).

Ferrand, Alain; Vecchiatini, Daria (2002) "The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction" *European Journal of Sport Science*. 2(2), 1-17.

File, K. M.; Cermak, D. S. P.; Prince, R. A. (1994) "Word-of-Mouth effects in professional services buyer behavior" *The Service Industries Journal*. 14(3), 301–314.

File, K.M.; Jude, B. B.; Prince, R. A. (1992) "Interactive marketing: The influence of participation" *Journal of Services Marketing*. 6(4), 5.

Fornell, Claes (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *Journal of Marketing*. 56 (January), 6-21.

Frijda, Nico H. (1986) *The Emotions*. Cambridge. UK: Cambridge University Press.

Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Comrnitment in Customer Relationships" *Journal of Marketing*. 63 (April), 70-87.

Giese, Joan L.; Cote, Joseph A. (2000) "Defining Consumer Satisfaction" *Academy of Marketing Science Review*. 2000 (1).

Gilbert Júnior, A. Churchill; Carol Surprenant (1982) "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction" *Journal of Marketing Research*. 9 (November), 491-504.

Gilliland, Stephen W.(1993) "The perceived fairness of selection system: an organizational justice perspective" *Academy of Management Review*. 18 (4), 694-734.

Goodwin, C.;Ross, I. (1992) "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions" *Journal of Business Research*. 25 (2), 149-163.

Gordon, Mary Ellen; McKeage, Kim; Fox, Mark Alexander (1998) "Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement" *Psychology and Marketing*. 15(5), 443-459.

Gosling, M.; Gonçalves, C. A. (2003) "Relacionamento em bancos comerciais: Adaptação de escalas" *Revista Eletrônica de Administração*. 9 (4), 86-103.

Gouthier, M.; Schmid, S. (2003) "Customers and customer relationships in service firms: The perspective of the resource-based view" *Marketing Theory*. 3(1), 119-143.

Goyette, Isabelle; Ricard, Line; Bergeron, Jasmin; Marticotte, François (2010) "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue*. 27, 5–23.

Grainer, Marc (2003) "Customer Care: The Multibillion Dollar Sinkhole: A Case of Customer Rage Unassuaged Alexandria" *Customer Care Alliance*. 20 (3-4), 39-47.

Gray, J.G. (1986) *Managing the Corporate Image*. Westport, CT: Quorum Books.

Gray, Edmund R.; Balmer, John M. T. (1998) "Managing Corporate Image and Corporate Reputation" *Long Range Planning*. 31 (5), 695-702.

Gremler, D.; Brown, S. (1996) "The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers" *International Journal of Services Industry Management*. 10 (3), 271 – 291.

Gronroos, Christian (1984) "A service quality model and its marketing implications" *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.

Gronroos, Christian (1988) "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality" *Review of Business*. 9 (winter), 10-13.

Gronroos, Christian (1990) *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. New York: Lexington Books.

Gronroos, Christian (1994) "Relationship Marketing Operational?". EMAC Conference, Maastricht, Netherlands, May.

Halstead, Diane; Hartman, David; Schmidt, Sandra L. (1994) "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 114-129.

Hart, Christopher W. L.; Heskett, James, L.; Sasser Júnior, W. Earl (1990) "The profitable art of service recovery" *Harvard Business Review*. July-August, 149-156.

Hartline, Michael D.; Jones, Keith C. (1996) "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions" *Journal of Business Research*. 35, 207-215.

Havlena, William J.; Morris B, Holbrook (1986) "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*. 13 (dicember), 394-404.

Haywood, K. Michael (1989) "Managing Word of Mouth Communications" *Journal of Services Marketing*. 3 (2), 55-67.

Hedrick, N.; Beverland, M.; Minahan, S. (2007) "An Exploration of Relational Customers' Response to Service Failure" *Journal of Services Marketing*. 21 (1), 64-72.

Heide, Morten; Laerdal, Kirsti; Gronhaug, Kjell (2007) "The design and management of ambience-Implications for hotel architecture and service" *Tourism Management*. 28, 1315-1325.

Hennig-Thurau, Thorsten; Malthouse, Edward C., Friege, Christian; Gensler, Sonja; Lobschat, Lara; Rangaswamy, Arvind; Skiera, Bernd (2010) "The Impact of New Media on Customer Relationships" *Journal of Service Research*. 13(3), 311-330.

Higie, Robin A; Feick, Lawrence F.; Price, Linda L. (1987) "Types and amount of word-of-mouth communications about retailers" *Journal of Retailing*. 63 (3), 260-278.

Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2000) *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo; 1ª Edição.

Hilliard, Tyra W.; Baloglu, Seyhmus (2008) "Safety and Security as Part of the Hotel Servicescape for Meeting Planners" *Journal of Convention and Event Tourism*. 9 (1), 15-34.

Hoffman, D.; Kelley, S.; Rotalsky, H. (1995) "Tracking service failures and employee recovery efforts" *Journal of Services Marketing*. 9, 49-61.

Holbrook, Morris B.; Chestnut, Robert W.; Oliva, Terence A.; Greenleaf, Eric A. (1984) "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotion, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games" *Journal of Consumer Research*. 11 (september), 728-739.

Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" *Journal of Consumer Research*. 9 (september), 132-140.

Holanda, S. (2008) Os Antecedentes da Lealdade no Contexto Bancário: Um Estudo Com Clientes do Segmento Empresa. Tese de Doutorado em Organização e Gestão de Empresas. Universidade de Coimbra.

Holloway, B.B.; Beatty, S.E. (2003) "Service failure in online retailing – A recovery opportunity" *Journal of Service Research*. 6, 92-105.

Homburg, Christian; Fürst, Andreas (2005) "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach" *Journal of Marketing*. 69 (july), 95-114.

Homburg, Christian; Müller, Michael; Klarmann, Martin (2011) "When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation" *Journal of the Academy Marketing Science*. 39, 795-812.

Hora, Henrique Rego Monteiro da; Monteiro, Gina Torres Rego; Arica, Jose (2010) "Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach" *Produto & Produção*. 11 (2), 85 - 103.

Horta, Eduardo Menicucci Ferri (2003) *Avaliação da satisfação de médias empresas no relacionamento bancário*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina.

Hunt, Shelby D.; Robert M. Morgan. (1994) "Relationship Marketing in the Era of Network Competition" *Marketing Management*. 3 (1), 19-28.

Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert (1978) *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jacoby, Jacob; Kyner, David B. (1973) "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*. 10 (February), 1-9.

Jamal, A.; Naser, K. (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in the retail banking" *International Journal of Bank Marketing*. 20 (4), 146-160.

Joan L. Giese; Joseph A. Cote (2000) "Defining Consumer Satisfaction" *Academy of Marketing Science Review*. 2000 (1).

Johnson, Michael D. (1995) "The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research" *Advances in Consumer Research*. 22, 89-93.

Johnston, R. (1997) "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect" *International Journal of Bank Marketing*. 14 (4), 111-116.

Jones, T. O.; Sasser, W.E. (1995) "Why satisfied customers defect" *Harvard Business Review*. 73(6), 88–99.

Katz, E.; Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Kauffmann, S; Marchetti, R. Z. (2008) "Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: um estudo em bancos de varejo". Curitiba. Rio de Janeiro. ANPAD.

Kaur, Gurjeet; Gupta, Sangeeta (2012) "Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets" *Journal of Global Marketing*. 25(5), 241-261.

Keaveney, Susan M. (1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study" *Journal of Marketing*. 59 (april), 71-82.

Kennedy, S.H. (1977) "Nurturing corporate image" *European Journal of Marketing*. 11 (3), 120-164.

Keung, Simon Wong Chak (2000) "Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behavior" *Tourism Management*. 21, 121-134.

Kim, Woo Gon; Cha, Youngmi (2002) "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry" *Hospitality Management*. 21, 321–338.

Kim, W. G.; Han, J. S.; Lee, E. (2001) "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth" *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 25(3), 272–288.

Kim J. E.; Johnson K. K. P. (2012) "The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination" *Journal of Business Ethics*. 112 (1), 79-89.

Kotler, Philip (1982) *Marketing for Non profit Organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 2nd Edition.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2004) *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; 10ª ed.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River; 12ª ed.

Kuhl, Julius (1986) "Motivation and Information Processing." in Sorrentino, Richard M.; Higgins, E. Tory (eds.) *Handbook of Motivation and Cognition*. New York: Guilford, 404-434.

Kumar, V.; Shah, Denish (2004) "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century" *Journal of Retailing*. 80, 317–330.

Lai, F.; Griffin, M.; Babin, B. J. (2009) "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at Chinese telecom" *Journal of Business Research*. 62, 980–986.

Lazarus, Richard S. (1991) *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lehtinen, U.; Lehtinen, J.R. (1985) "Service quality: A study of quality dimensions". Second World Marketing Congress, Scotland, UK, University of Stirling.

Levesque, T.; Mcdougall, G. H. G. (1996) "Determinants of customer satisfaction in retail banking" *International Journal of Bank Marketing*. 14 (7), 12-20.

Li, Huiying; Ye, Qiang; Law, Rob (2012) "Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1-19

Liddy, A. (2000) "Relationship marketing, loyalty programmes and the measurement of loyalty" *Journal of Targeting, Measurement Analysis for Marketing*. 8(4), 351–362.

Lockyer, T. (2003) "Hotel cleanliness: How do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study" *International Journal of Hospitality Management*. 22(3), 297–305.

Lutz, Richard, J.; Winn, Paul R. (1974) "Developing a Bayesian measure of brand loyalty: A preliminary report" in: Curhan, Ronald C. (Ed.) *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 104–108.

MacInnis, Deborah J.; Price, Linda L. (1987)" The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions" *Journal of Consumer Research*. 13 (march).

Mangold, W. G.; Miller, F.; Brockay, G. R. (1999) "Word-of-Mouth communication in the service marketplace" *Journal of Services Marketing*. 13(1), 73-89.

Mano, Haim; Oliver, Richard L. (1993) "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction" *Journal of Consumer Research*. 20 (December).

Manrai, Lalita A.; Manrai, Ajay K. (2007) "A field study of customers' switching behavior for bank services" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, 208–215.

Marion G. (1989) *Les images de l'entreprise*. Paris: Les Editions d'Organisation.

Marion D. (2001) "Le Marketing relationnel existe-t-il ?" *Décisions Marketing*. January-April (22), 7-16.

Marques, Alzira (2012) *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo; 1ª edição.

Martenson, R. (2007) "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands" *International Journal of Retail e Distribution Management*. 35 (7), 544-55.

Martin, C. L.; Pranter, C. A. (1989) "Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments" *Journal of Services Marketing*. 3(3), 6-15.

Martinez, Luís Frutuoso; Ferreira, Aristides Isidoro (2010) *Análise de dados com SPSS – primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.

Martins, José (2012) *A Lealdade dos Clientes Particulares aos Bancos*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade de Coimbra.

Mattila, A. (2006) "The Power of Explanations in Mitigating the Effects of Service Failures" *Journal of Services Marketing*. 20 (7), 422-428.

McKenna, R. (1991) "Marketing is everything" *Harvard Business Review*. 69 (1), 65-79.

Messick, D.; Cook, K. (1983) *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*. New York: Praeger.

Miguel, Almir Márcio (2002) *Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina.

Mihelis, G.; Grigoroudis E.; Siskos, Y.; Politis, Y.; Malandrakis, Y. (2001) "Customer satisfaction measurement in the private bank sector" *European Journal of Operational Research*. 130, 347-360.

Moreira, Sheila; Marreiros, Cristina Galamba; Souza, António (2011) "Determinantes da satisfação dos consumidores nos serviços de call center: um estudo empírico com consumidores brasileiros" *Af-Revista PMKT*. 12-23.

Morin, S.P. (1983) "Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry" *Wall Street Journal*. February, 28- 30.

Moutinho, L.; Smith, A. (2000) "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking" *International Journal of Bank Marketing*. 18 (3), 124-134.

Narteh, Bedman; Agbemabiese, George Cudjoe; Kodua, Prince; Braimah, Mahama (2013) "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry" *Journal of Hospitality Marketing e Management*. 22 (4), 407-436.

Newman, Karin (2001) "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality mensurament in high street retail bank" *International Journal of Bank Marketing*. 19 (3), 126-139.

Nguyen, N.; Leblanc, G. (1998) "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services" *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2), 52-65.

Nguyen, Nha; Leblanc, Gaston (2001) "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 227-236.

Oatley, Keith (1992) *Best Laid Schemes: The Psychology of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Oliva, Terence A.; Oliver, Richard L; MacMillan, Ian C. (1992) "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies" *Journal of Marketing*. 56 (july), 83-95.

Oliver, R.L. (1980) "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions" *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.

Oliver, Richard L. (1989) "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2, 1-6.

Oliver, Richard L. (1992) "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework. Advances in Consumer Research" in Sherry Júnior, John F.; Provo, Brian Sternthal (eds.) *UT: Association for Consumer Research*, 237-244.

Oliver, Richard L. (1993) "Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response" *Journal of Consumer Research*. 20 (December).

Oliver, Richard L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw Hill.

Oliver, Richard L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.

Ortony, Andrew; Clore, Gerald L.; Collins, Allan (1988) *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Otis, J.E. (1990) "Redefining relationship banking for the 1990's" *Commercial Lending Review*. 5 (1), 27-31.

Ou, Wei-Ming; Shih, Chia-Mei; Chen, Chin-Yuan e Tseng, Chih-Wei (2012) "Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty" *The Service Industries Journal*. 32 (5), 773-787 .

Parasuraman, A.; Berry, L.L.; Zeithaml, V. A. (1991) "Understanding customer expectations of service" *Sloan Management Review*. 32, 39-48.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988) "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" *Journal of Retailing* .64 (1), 12-40.

Patrício, L.; Fisk, R.; Cunha, J. F. (2003) "Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel" *Managing Service Quality*. 13 (6), 471-482.

Reichheld, Frederick F. (2003) *The One Number You Need to Grow*. Boston: Harvard Business Review.

Reichheld, Frederick F.; Schefter, Phil (2000) "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web" *Harvard Business Review*. July-August.

Reinartz, Werner; Kumar, V. (2002) "The Mismanagement Loyalty Of Customer" *Harvard Business Review*. July.

Richins, Marsha L. (1983) "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study" *Journal of Marketing*. Winter.

Roloff, M. E.; G. R. Miller (1987) *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*. London: Sage Publications. Vol 14.

Rosário, João; Torres, Madalena e Bernardo, Isabel (1995) *Marketing Bancário – Análise de oportunidades de Mercado*. Lisboa: Instituto Superior de Gestão Bancária; 1ª edição.

Roseman, Ira J. (1991) “Appraisal Determinants of Discrete Emotions?” *Cognition and Emotion*. 5, 161-200.

Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel V. H. D. (2008) “The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services” *Latin American Business Review*. 8 (2), 89-113.

Satyakampradhaon (2013) *How to make money and reduce your spending when in debt* [Fotografia]http://financenize.com/wpcontent/uploads/2013/02/make_money_online.jpg [02 de julho de 2013].

Saxe, R.; Weitz, B. A. (1982) “The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople” *Journal of Marketing Research*. 19, 343-351.

Schultz, D. E.; Bailey, S. (2000) “Developing a total customer marketing programme” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 8(4), 303–313.

Shankar, Venkatesh; Smith, Amy K.; Rangaswamy, Arvind (2003) “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments” *International Journal of Research in Marketing*. 20, 153–175.

Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (2000) *Information rules*. Boston: Massachusetts Harvard Business School Press.

Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul (1995) “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 255-271.

Shoemaker, S.; Lewis, R.C. (1999) "Customer loyalty: the future of hospitality Marketing" *Hospitality Management*. 18, 345-370.

Silverman, G. (2001) "The Power of Word of Mouth" *Direct Marketing*. 64(5), 47-53.

Singh, Jagdip (1990) "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18 (1), 1-15.

Smith, Amy K.; Ruth N. Bolton (1998) "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?" *Journal of Service Research*. 1 (1), 65-81.

Smith, Amy K.; Bolton, Ruth N.; Wagner, Janet (1999) "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery" *Journal of Marketing Research*. 36 (august), 356-372.

Smith, Craig A.; Phoebe C. Ellsworth (1985) "Patterns of Cognitive Appraisals in Emotion?" *Journal of Personality and Social Psychology*. 48, 813-838.

Spector, Amy (1999) "Costumer Satisfaction: ambience" *Nation's Restaurant News*. 13, 118-120.

Spreng, Richard A.;Harrell, G.D.; Mackoy, R.D. (1995) "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions" *The Journal of Services Marketing*. 9 (1), 15-23.

Spreng, Richard A.; MacKenzie, Scott B.; Olshavsky, Richard W. (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" *Journal of Marketing*. 60 (July), 15-32.

Spreng, Richard A.; Olshavsky, Richard W. (1993) "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21 (3), 169-177.

Stanton, William J.; Richard H. Buskirk (1987) *Management of the Sales Force*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc; 7^a ed.

Stein, Nancy L.; Liwag, Mafia D.; Wade, Elizabeth (1996) "A Goal-Based Approach to Memory for Emotional Events: Implementations for Theories of Understanding and Socialization In Emotion" in Kavanagh, R. D.; Zimmerberg, B.; Mahwah, S. Fein. (eds.) *Interdisciplinary Perspectives*. NJ Lawrence Erlbaum, 91-118.

Sui, J. S.; Baloglu, S. (2003) "The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos" *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27, 470-489.

Sureshchandar, G. S.; Rajendran, C.; Anantharaman, R. N. (2002) "The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach" *Journal of Services Marketing*. 16 (4), 363-379.

Swan, J. E.; I. F. Trawick; D, W. Silva (1985) "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust" *Industrial Marketing Management*. 14 (3), 203-11.

Swan, John E.; Oliver, Richard L. (1989) "Postpurchase communications by consumers" *Journal of Retailing*. 65 (4), 516-533.

Taylor, J. L.; A. G. Woodside (1981) "Exchange Behavior Among Salesman and Customers in Natural Settings" in Reingen, P. H.; Woodside, A. G. (eds.) *Buyer-Seller Interactions: Empirical Research and Normative Issues*. Chicago: American Marketing Association, Proceedings Series.

Tax, Stephen S.; Brown, Stephen W.; Chandrashekar Murali (1998) "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing" *Journal of Marketing*. 62 (april), 60-76.

Thibaut, J.; Walker, L. (1975) *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tse, David K.; Wilton, Peter C. (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*. 25 (May), 204-212.

Vanniarajan, T.; Anbazhagan, B. (2007) "Servperf Analysis In Retail Banking. International Marketing Conference on Marketing & Society". Madurai, India 8-10 April.

Vilares, Manuel J.; Coelho, Pedro Simões (2011) *Satisfação e Lealdade do Cliente – metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora; 2ª edição.

Webster Júnior, Frederick E. (1992) "The Changing Role of Marketing in the Corporation" *Journal of Marketing*. 56 (october), 1-17.

Westbrook, Robert A. (1981) "Sources of consumer satisfaction with retail outlets" *Journal of Retailing*. 57 (3), 68-85.

Westbrook, Robert A. (1986) "Discrete emotion in consumption experiences and post purchase processes". Department of Marketing, University of Arizona, Tucson. Arizona.

Westbrook, Robert A. (1987) "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes" *Journal of Marketing Research*. 24 (August), 258-270.

Westbrook, Robert A.; Oliver, Richard L. (1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction" *Journal of Consumer Research*. 18 (july), 84-91.

Whyte Júnior, W. H. (1954) "The web of word-of-mouth" *Fortune*. 50 (5), 140-143.

Worcester, R. M. (1997) "Managing the image of your bank: the glue that binds" *International Journal of Bank Marketing*. 15 (5), 146-152.

Wu, Xiaobo; Zhou, Haojun e Wu, Dong (2012) "Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap" *The Service Industries Journal*. 32 (11), 1759-1774.

Yu, Wantao; Ramanathan, Ramakrishnan (2012) "Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 22 (5), 485-505.

Yuille, J.C.; Catchpole, M. J. (1977) "The role of imagery in models of cognition" *Journal of Mental Imagery*. 1, 171-180.

Zacharias, Maria Luiza Barcellos; Figueiredo, Kleber Fossati; Almeida, Victor Manoel Cunha de (2008) "Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários" *RAE*. 7 (2); artigo 18.

Zahorik, A.J.; Rust, R.T. (1992) "Modeling the impact of service quality on profitability: a review" *Advances in Services Marketing*. 1, 247-276.

Zeithaml, Valarie A. (1981) "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Marketing of Services" in Donnelly, J. H.; George, W. R. (eds.) *American Marketing Association*. Chicago, 186-190.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, M. J. (1996) *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, M. J. (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente". Porto Alegre: Bookman; 2ª ed.

Zhou, L. (2004) "A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking" *Journal of Services Marketing*. 18 (7), 534-546.

ANEXOS

Questionário sobre os determinantes da Satisfação dos clientes bancários

- Este questionário tem objetivos científicos, no âmbito do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- O cerne desta investigação é a Satisfação dos clientes e em particular, quais os fatores que determinam essa Satisfação com o seu Banco principal.
- As informações obtidas estarão sujeitas ao sigilo e anonimato.
- Agradecemos imenso a sua colaboração e salientamos a sua importância para o sucesso desta Dissertação.
- Requisitos para o preenchimento do presente questionário: ser cliente do Banco principal há pelo menos 1 ano e ter idade mínima de 18 anos.

Parte I

Relacionamento com o Banco principal

1 - No que respeita ao atendimento proporcionado pelos funcionários do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	
1.1 - Os funcionários têm uma boa aparência								
1.2 - Os funcionários demonstram competência para resolver os meus problemas								
1.3 - Os funcionários são corteses – ao telefone e pessoalmente								
1.4 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas na Agência								
1.5 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas nas Caixas Automáticas (ATM)								
1.6 - Os funcionários são rápidos a resolver problemas no <i>home-banking</i>								
1.7 - Os funcionários são rápidos a responder às minhas dúvidas								
1.8 - Os funcionários são ágeis no tratamento das minhas reclamações								
1.9 - Os funcionários são rápidos a dar resposta às minhas solicitações								
1.10 - Os funcionários cumprem os horários e os prazos								
1.11 - Os funcionários expõe a informação de uma forma clara e transmitem confiança								

(continua)

2 - Relativamente aos produtos oferecidos pelo seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
2.1 - Os produtos de aforro oferecem uma boa rentabilidade							
2.2 - O custo dos produtos está de acordo com o praticado na concorrência							
2.3 - O meu Banco tem uma grande diversidade de produtos e serviços							
2.4 - Os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco estão adequados às minhas necessidades							
2.5 - O meu Banco apresenta disponibilidade (liquidez) na concessão de crédito							
2.6 - O meu Banco demonstra agilidade na concessão do crédito							
2.7 - O meu Banco evidencia pouca burocracia na concessão de crédito e/ou na subscrição dos produtos							
2.8 - Reconheço que tenho benefícios ao subscrever os produtos do meu Banco							

3 - No que respeita à acessibilidade do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
3.1 - O horário disponível para atendimento em agência é-me conveniente							
3.2 - A Agência Bancária tem boas infraestruturas (em termos de espaço físico, mobiliário e organização)							
3.3 - A Agência Bancária tem estacionamento disponível							
3.4 - É fácil aceder ao Banco via internet (<i>home-page</i> e <i>home-banking</i>)							
3.5 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através das caixas-automáticas (ATM)							
3.6 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através das agências							
3.7 - Sinto-me seguro ao aceder ao Banco através do <i>home-banking</i>							

4 - Relativamente à justiça percebida, como se sentiu após a apresentação de uma reclamação no seu Banco:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
4.1 - O resultado da reclamação foi justo							
4.2 - O meu Banco forneceu-me o que eu precisava							
4.3 - O meu Banco respondeu prontamente e justamente às minhas necessidades							
4.4 - O meu Banco foi flexível ao lidar com a minha reclamação							
4.5 - As políticas e procedimentos do meu Banco foram adequados às minhas preocupações							
4.6 - O meu Banco preocupou-se com o meu problema							
4.7 - O meu Banco comunicou comigo de forma apropriada							

5 - No que respeita à imagem do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
5.1 - O meu Banco tem um grande prestígio							
5.2 - O meu Banco goza de grande reputação							
5.3 - O meu Banco tem grande reputação da marca							

(continua)

6 - Relativamente aos funcionários do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
6.1 - Os funcionários bancários são competentes							
6.2 - Os funcionários bancários percebem que confio nos seus conhecimentos profissionais para atender às minhas necessidades							
6.3 - A atitude dos funcionários bancários demonstra os seus conhecimentos profissionais							
6.4 - Os funcionários bancários proporcionam-me sempre o melhor serviço							

7 - No que respeita ao tratamento das reclamações por parte do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
7.1 - Os processos e procedimentos das reclamações estão visíveis e são acessíveis aos clientes bancários							
7.2 - Os processos são fáceis para os reclamantes							
7.3 - A resposta ao processo de reclamação é rápida							
7.4 - O meu Banco comunica de uma forma justa com todos os envolvidos							
7.5 - O meu Banco adota uma abordagem "foco no cliente" para encontrar uma solução							

8 - No último ano, com que frequência vivenciou os seguintes sentimentos ao lidar com o seu Banco:

	Nunca			Às vezes			Muito Frequentemente
	1	2	3	4	5	6	7
8.1 - Sentir-se bem-vindo							
8.2 - Sentir-se agradecido							
8.3 - Sentir-se descontente							
8.4 - Sentir-se agradavelmente surpreendido							
8.5 - Sentir-se confortável							
8.6 - Sentir-se com raiva							
8.7 - Sentir-se frustrado							
8.8 - Sentir-se desapontado							
8.9 - Sentir-se triste							
8.10 - Sentir-se ignorado							

9 - No que respeita à satisfação com o seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
9.1 - Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelo meu Banco							
9.2 - O meu Banco tem feito o seu melhor na prestação do serviço							
9.3 - No geral, estou satisfeito com o meu Banco							

(continua)

10 - Relativamente à lealdade para com o seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
10.1 - Pretendo continuar a usufruir dos serviços do meu Banco no futuro							
10.2 - Recomendaria os serviços do meu Banco a outras pessoas							
10.3 - Raramente considero mudar para outro Banco							
10.4 - Tento utilizar os serviços do meu Banco na minha vida quotidiana							

11 - Quando fala com os seus familiares, amigos e conhecidos acerca do seu Banco, diria:

	Discordo Totalmente			Não Concordo nem Discordo			Concordo Totalmente
	1	2	3	4	5	6	7
11.1 - Admito que falo mais sobre o meu Banco do que sobre os Bancos concorrentes							
11.2 - Admito que tenho orgulho em dizer aos outros que sou cliente do meu Banco							
11.3 - Admito que tenho o hábito de falar favoravelmente do meu Banco							
11.4 - Admito que já falei bem do meu Banco a várias pessoas							
11.5 - Admito que tenho o hábito de falar mal do meu Banco							
11.6 - Admito que já falei mal do meu Banco a várias pessoas							
11.7 - Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pelo meu Banco							
11.8 - Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pelo meu Banco							
11.9 - Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelo meu Banco							
11.10 - Falo sobre os negócios que faço com o meu Banco							
11.11 - Falo sobre a agilidade que o meu Banco tem em resolver os meus problemas							
11.12 - Falo sobre a notoriedade do meu Banco							

Parte II

Dados gerais e demográficos

Assinale com uma cruz a(s) resposta(s) a cada pergunta:

Sexo:	Feminino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
Idade (anos):	18-25	<input type="checkbox"/>
	25-35	<input type="checkbox"/>
	35-45	<input type="checkbox"/>
	45-55	<input type="checkbox"/>
	55-60	<input type="checkbox"/>
	Mais do que 60	<input type="checkbox"/>
Estado Civil:	Solteiro	<input type="checkbox"/>
	Casado / Unido de Facto	<input type="checkbox"/>
	Divorciado	<input type="checkbox"/>
	Viúvo	<input type="checkbox"/>

(continua)

Habilitações Literárias:	Primária	<input type="text"/>
	Secundária	<input type="text"/>
	Bacharelato/Licenciatura	<input type="text"/>
	Pós Graduação/ Mestrado/ Doutoramento	<input type="text"/>
Profissão ou ocupação:	Estudante	<input type="text"/>
	Funcionário Público	<input type="text"/>
	Funcionário Empresa Privada	<input type="text"/>
	Funcionário Liberal	<input type="text"/>
	Empresário	<input type="text"/>
	Reformado	<input type="text"/>
	Desempregado	<input type="text"/>
	Outra. Qual?	<input type="text"/>
Rendimento mensal líquido do agregado familiar:	Inferior a 1.000€	<input type="text"/>
	1.000€-1.500€	<input type="text"/>
	1.501€-2.000€	<input type="text"/>
	2.001€-3.000€	<input type="text"/>
	3.001€-4.000€	<input type="text"/>
	Superior a 4.000€	<input type="text"/>
Há quanto tempo é cliente do seu Banco principal? (anos)	1 a 3	<input type="text"/>
	3 a 5	<input type="text"/>
	5 a 8	<input type="text"/>
	mais do que 8	<input type="text"/>
Produtos subscritos no Banco Principal:	Conta à Ordem	<input type="text"/>
	Conta Poupança/a Prazo	<input type="text"/>
	Produtos Estruturados / Planos Poupança	<input type="text"/>
	Reforma (PPR)/ Seguros financeiros / Ações/	<input type="text"/>
	Fundos/Derivados	<input type="text"/>
	Cartão de débito (MB)	<input type="text"/>
	Cartão de crédito	<input type="text"/>
	Home-Banking	<input type="text"/>
	Pagamentos por Débito Direto	<input type="text"/>
	Conta Ordenado	<input type="text"/>
	Produtos Não Financeiros (Seguros Vida, Acidentes Pessoais, Saúde, Automóvel, Multi-Riscos Habitação, Recheio da casa)	<input type="text"/>
	Crédito Imobiliário (Crédito Habitação / Multi-Opções)	<input type="text"/>
	Crédito Pessoal (Automóvel, Formação, Saúde, Outras Finalidades)	<input type="text"/>
		<input type="text"/>

Grata pela colaboração,

Catarina Costa Chieira